

Instagram-markkinoinnin tutkiminen

Case: Elämyslahjat Oy

Valonen, Henna Emilia

Laurea-ammattikorkeakoulu

Instagram-markkinoinnin tutkiminen -
Case: Elämyslahjat Oy

Valonen Henna Emilia
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2017

Valonen Henna Emilia

Instagram-markkinoinnin tutkiminen - Case: Elämyslahjat Oy

Vuosi 2017

Sivumäärä 44

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja kerätä erilaisia tekniikoita, joiden avulla Elämyslahjat voi saavuttaa yhä enemmän potentiaalisia asiakkaita Instagramissa. Tarkoituksena oli saada erilaisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen yritykselle selkeä ja toimiva ratkaisu Instagram-markkinointiin. Opinnäytetyö oli laadittu toimeksiantona Elämyslahjat Oy:lle.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin liittyvästä kirjallisuudesta, artikkeleista, internetlähteistä sekä aiheeseen liittyvistä laeista. Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin sosiaalista mediaa, visuaalista markkinointia, yrityksen brändiä sekä Instagramia ja sen käyttöä.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin menetelmänä e-lomaketta. E-lomakkeessa kartoitettiin Elämyslahjojen asiakkaiden, Facebook-kavereiden sekä Digitalist Network -yhteisön käsityksiä Instagramista ja mainonnasta kyseisessä kanavassa.

Tutkimustulosten perusteella seuraajia houkuttelivat sekä profiilin kuvat ja kuvaus että tekstit. Erityisesti luontoaiheet, arkipäiväiset sekä taiteelliset kuvat houkuttelevat vastaajia Instagramissa. Vastaajat seurasivat muun muassa kavereitaan, julkisuuden henkilöitä ja bloggaajia. Lisäksi vastaajat seurasivat muun muassa outdoor-tyylisiä sekä harrastuksiin ja tatuointeihin liittyviä profiileja. Suurin osa vastaajista kertoi, etteivät Instagramin mainokset häirinneet heitä.

Tutkimustulosten perusteella esitettiin Elämyslahjoille kehitysehdotus Instagram-markkinointiin. Johtopäätöksiä voitiin siis todeta, että profiilin kuvauksesta tulisi löytyä tärkeimmät asiat yrityksestä sekä heidän oma hashtag (#elämyslahjat). Lisäksi vastauksista tuli ilmi, että kommentteihin reagoiminen oli tärkeää.

Asiasanat: sosiaalinen media, Instagram, markkinointi, visuaalinen markkinointi.

Valonen Henna Emilia

Investigating Instagram marketing - Case: Elämyslahjat Oy

Year	2017	Pages	44
------	------	-------	----

The goal for this thesis was to investigate and collect different techniques which help Elämyslahjat to reach more potential customers on Instagram. The purpose was to get a clear and functional solution for Instagram marketing by exploiting different research methods. The thesis was commissioned by Elämyslahjat Oy.

The theoretical framework for this thesis included literature, articles, Internet sources and legislation concerning social media and marketing. The theoretical framework dealt with social media, visual marketing, brand for the company and Instagram and how to use it.

The research medium which was used in this thesis was electronic questionnaire. Opinions about Instagram and commercials in the channel were dealt in the electronic questionnaire, which was distributed to customers of Elämyslahjat, Facebook friends and Digitalist Network organization.

Based on research results profile pictures, description and texts were attracting followers. Especially nature themes, everyday and artistic pictures attracted respondents on Instagram. The respondents followed their friends, celebrities and bloggers among other things. The respondents also followed among other things outdoor-style profiles and profiles concerning hobbies and tattoos. Most of the respondents wrote that Instagram commercials did not bother them.

An improvement proposition about Instagram marketing was presented to Elämyslahjat based on the research results. As a conclusion, it stated that the most important things about the company and their own hashtag (#elämyslahjat) should be found in the profile description. Reacting to the comments was important, which also came up in the answers.

Keywords: Social Media, Instagram, Marketing, Visual marketing.

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Elämyslahjat Oy	7
3	Sosiaalinen media	8
3.1	Visuaalinen sosiaalisen median markkinointi sekä markkinointisuunnitelma..	10
3.2	Sosiaalisen median lajit	11
3.3	Yrityksen brändi	12
3.4	Markkinointiviestintä	13
4	Instagram	14
4.1	Instagram-markkinointi	15
4.2	Tunteet markkinoinnissa	17
4.3	Kuvat	18
4.4	Aihetunnisteet eli hashtagit	19
4.5	Seuraaminen sekä uudelleenjulkaiseminen eli "repostaus"	20
4.6	Kilpailut ja kampanjat	21
4.7	Asiantuntijoiden mielipide: Miksi Instagram-mainostaminen kannattaa?	23
5	Tutkimus ja tutkimusmenetelmät	24
5.1	Tarkoitus ja tavoite	24
5.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	25
5.3	E-lomakesuunnitelma	25
6	Tulokset	26
6.1	E-lomake	26
6.2	Kehitysehdotus Elämyslahjoille	33
7	Pohdinta	34
	Lähteet	37
	Kuviot..	39
	Liitteet	40

1 Johdanto

Olin Elämyslahjat Oy:llä työharjoittelussa alkuvuoden 2016. Tein harjoitteluun liittyen työharjoitteluraporttia, ja siihen kehityssuunnitelmaksi Instagram-markkinoinnin kehittämisen yrityksessä, pääpainon ollessa lähinnä brändimarkkinoinnissa. Tästä innostuneena päätin kysyä, jos saisin aiheesta tehdä heille vielä tutkimuksellisen opinnäytetyön. Tämä sopi markkinointipäällikkö Pinja Talikalle, ja näin ollen aloin opinnäytetyön tekoon.

Aloittaessani työharjoittelun Elämyslahjat Oy:llä Instagram-tili oli hyvin tyhjä. Instagram-markkinointiin liittyen yrityksellä ei ollut suunnitelmaa, vaan yrityksen markkinointipäällikkö päivitti tiliä kun ehti. Kuvina toimivat lähinnä kuvapankkikuvat. Lähdin siis lähes nollatilanteesta rakentamaan Instagram-tilin kehityssuunnitelmaa työharjoitteluraporttiani varten. Ensinäkin kuvapankkikuvat korvattiin aidoilla tilannekuvilla: elämystestauskuvilla, repostauksilla eli uudelleenjulkaisuilla asiakkaiden lisäämistä kuvista sekä arkipäiväisillä kuvilla toimistolta sekä myyntipisteiltä. Lisäksi päivitystahtia oli kiristettävä sekä hashtagin eli aihesanan (#elämyslahjat) alla olevia kuvia tarkkailla ja tykkäillä niistä positiivisen mielikuvan luomiseksi. He ovat jo kyseisen työharjoitteluraporttini pohjalta ottaneet käyttöönsä ehdotuksiani, ja tämä opinnäytetyö antaa vielä lisäponnistuksen tälle hyvin alkaneelle taipaleelle.

Opinnäytetyön tavoite on tutkia ja kerätä erilaisia tekniikoita, joiden avulla Elämyslahjat voi saavuttaa yhä enemmän potentiaalisia asiakkaita myös Instagramissa. Tarkoituksena on saada erilaisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen yritykselle selkeä ja toimiva ratkaisu Instagram-markkinointiin. Laadin sähköisen kyselyn, jossa kartoitin Elämyslahjojen asiakkaiden, omien Facebook-kavereideni sekä Twitterin Digitalist Network -yhteisön mielipiteitä liittyen Instagramiin ja mainontaan kyseisessä kanavassa sekä tutkin, mikä on toimivin mainonnan keino heidän mielestään.

Instagram on yksi sosiaalisen median applikaatio, joka on kasvanut vuosien varrella huomattavan paljon. Se on vuosien saatossa syrjäyttänyt jopa Twitterin. (Miles 2014, 3.) Koska aiheena on Instagram-markkinointi ja Instagram on osa sosiaalista mediaa, liittyy opinnäytetyön teoria puhtaasti Instagramiin sekä sosiaaliseen mediaan.

Luvussa 2 esitellään toimeksiantaja, Elämyslahjat Oy. Luvussa 3 kerrotaan sosiaalisesta mediasta, etenkin visuaalisesta sosiaalisen median markkinoinnista ja markkinointisuunnitelmasta. Lisäksi luvusta löytyvät myös sosiaalisen median laeista kertova kappale sekä yrityksen brändin määrittely. Luvussa 4 syvennyttään Instagramiin: Instagram-markkinointiin, miten hyödyntää tunteita markkinoinnissa sekä miten Instagramia käytetään. Luvussa 5 on tutkimuksen esittelyä, kuten tutkimusmenetelmä, tarkoitus ja tavoite, reliabiliteetti ja validiteetti sekä e-

lomakkeen suunnitelma. Luvussa 6 esitellään tutkimustulokset e-lomakkeesta sekä tutkimustulosten pohjalta kehitysehdotus Elämyslahjojen Instagram-tilille. Luvussa 7 on pohdintaa, jonka jälkeen löytyvät lähteet, kuviot, taulukot sekä liitteet. Liitteenä on some-sanasto, joka avaa keskeiset sosiaalisen median käsitteet, joita on tässä työssä käytetty. Liitteistä löytyy myös tähän tutkimukseen käytetty e-lomakepohja.

Kehitysehdotus tulee tarpeen yritykselle, sillä yritys on ollut hyvin passiivinen Instagramissa erinäisistä syistä, kuten ajan puutteen sekä Facebook-markkinointiin painottumisen vuoksi. Nykyaikana sosiaalisen median ollessa tärkeä markkinointikanava on erittäin suositeltavaa olla aktiivisesti mukana suosituimmissa sovelluksissa asiakaskunnan houkuttelemiseksi sekä brändimarkkinoinnin lisäämiseksi. Varsinkin Elämyslahjat Oy:lle tämä on tärkeää, sillä yrityksen pääpaino on verkkokaupassa. Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia hyödyntäen Elämyslahjojen Instagram-tilille saataisiin uusia seuraajia ja lisää potentiaalisia asiakkaita Instagram-käyttäjien joukosta.

Aihe rajautuu lähinnä brändimarkkinointiin. Elämyslahjat Oy tarjoaa eri palveluntarjoajien tuotteita sivustoillaan: yritys kokoaa kaikki asiakasyritystensä palvelut yhden nettisivun alle helposti löydettäväksi. Lisäksi yritys tarjoaa myös itse lanseeraamiaan elämyksiä, kuten Ferrari ajo ja Dinner in the Sky. (Elämyslahjat 2016.)

Henkilökohtaisesti aihe kiinnostaa minua erittäin paljon, sillä sosiaalinen media on lähellä sydäntäni. Etenkin Instagramia käytän useita kertoja päivässä - käyn sovelluksessa ihastele-massa inspiroivia ja kauniita kuvia sekä tykkäilemässä seuraamieni henkilöiden uusista päivityksistä. Seuraan useita erilaisia Instagram-tilejä, ja olen huomannut yrityksillä olevan erilaisia strategioita tiliensä suhteen.

2 Elämyslahjat Oy

Elämyslahjat Oy tarjoaa elämyksiä laidasta laitaan sekä verkkosivuillaan että kahdella fyysisellä pisteellä: Itäkeskuksessa sekä Kampissa. Yritys tarjoaa eri palveluntarjoajien palveluita sivuillaan niiden oikeilla hinnoilla, ja näistä hinnoista Elämyslahjat saa pienen provisiopalkkion mainostaessaan niitä sivuillaan. Elämyslahjat kertoo yrityksen missioksi ”muuttaa lahjan antamisen kulttuuri tavaroista palveluihin.” (Elämyslahjat 2016). Yritysmuotona on osakeyhtiö. Yritys on perustettu alun perin Liettuassa vuonna 2006. Liettuasta yritys on levinnyt Suomeen, Latviaan, Viroon, Puolaan, Ruotsiin, Iso-Britanniaan ja jopa Meksikoon asti. Elämyslahjat perustettiin Suomeen vuonna 2010. Se toimii kaupan alalla, erityisesti verkkokaupan alalla, myyden elämyksiä verkkosivuillaan. Tällä hetkellä elämyksiä löytyy sivuilta ja pisteiltä yli 1100, ja määrä lisääntyy koko ajan. Elämyksistä löytyy muun muassa tandemhyppyjä, Fer-

rari ajoa, Illallinen Pimeässä, Dinner in the Sky, viinikurssi sekä erilaisia hierontoja. Elämyslahjojen omat konseptit ovat Ferrari ja Lamborghini ajot, Illallinen Pimeässä sekä Dinner in the Sky, josta on tehty myös toisenlaiset versiot: Lunch-, Champagne- sekä Cocktails in the Sky. (Elämyslahjat 2016.)

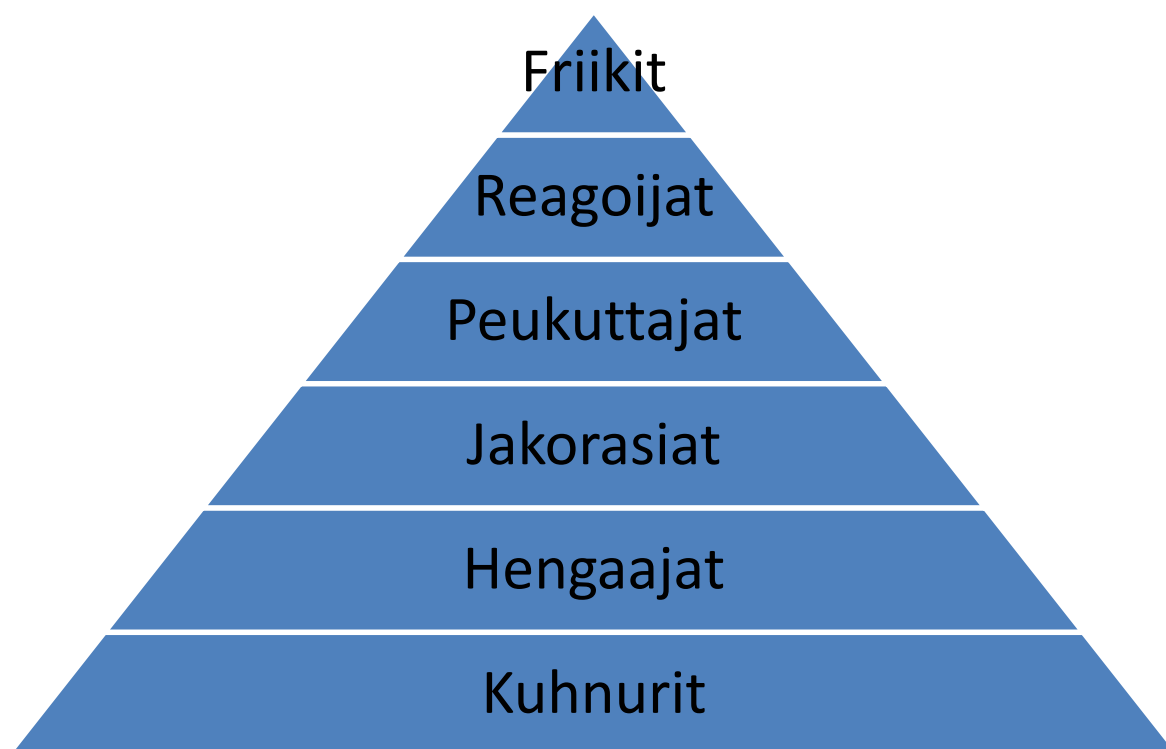
Kaikissa maissa, joissa Elämyslahjat toimii, työskentelee yli 150 työntekijää. Suomessa heistä työskentelee 13 työntekijää. Maajohtajana toimii Kadri Lepiku. Tuotepäällikkönä toimii Katri Pirinen, joka vastaa uusista tuotteista sekä vanhojen ylläpidosta. Markkinointipäällikkönä toimii Pinja Talikka Helsingin Lauttasaaren toimipisteellä, kun taas digitaalisesta markkinoinnista vastaavat Joni Salminen sekä Tommi Salenius Turun pääkonttorilla. Lisäksi myyntipisteillä Itäkeskuksessa sekä Kampissa on yhteensä kahdeksan asiakaspalvelijaa, jotka myyvät elämyksiä asiakkaille. (Elämyslahjat 2016.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta löytyy monta erilaista määritystä. Sosiaalisen median voi määritellä esimerkiksi olevan kokoelma Internet- ja kännykkäpohjaisia työkaluja mahdollistaen informaation jakamisen ja keskustelun, käyttäjien omien sisältöjen luomisalustana toimiminen tai verkkosivustoon lukeutuvana palveluna, jossa pidetään yhteyttä eri ihmisiin ja jossa voi jakaa mielipiteitä ja asioita (Leino 2010, 251). Sosiaalista mediaa voi kuvailla torina, jonne ihmiset kerääntyvät viettämään aikaa, vaihtamaan kuulumisia, myymään ja kauppaamaan tuotteitaan sekä pätemään ja ylpeilemään. Sosiaalisina objekteina voidaan pitää muun muassa erimuotoisia sisältöjä (kuten videoita, kuvia ja dokumentteja), erilaisia sovelluksia (testit) sekä pelejä ja kilpailuja. Sosiaalinen tori voi olla joko pieni ja suljettu ryhmä tai puolen miljardin ihmisen kokoontumisalusta (kuten Facebook). (Leino 2012, 114.) Voidaan myös sanoa, että sosiaalisen median, somen, suuri suosio osoittaa sen, että se vastaa johonkin ihmisten syvempään sosiaalisuuden tarpeeseen. Loppujen lopuksi kuitenkin tuntuu siltä, että monia kiinnostaa verkossa enemmän muut ihmiset kuin uutiset ja informaatio. Sosiaalisen median eri palvelujen kautta on helppo löytää ihmisiä, jotka jakavat samat kiinnostuksen kohteet harrastuksesta, ammatista, paikkakunnasta, idolista tai muusta asiasta. (Pönkä 2014, 11.) On kuitenkin huomiotava, ettei sosiaalinen media ole oikeastaan media: se on virhekäsitys. Sosiaalisena mediana tarkoitetaan jakelualustaa, johon joltakin osin liittyy myös huomattava sisällön murros. (Leino 2010, 252.)

Sosiaaliseen mediaan osallistujat jaetaan eri tasoihin: kuhnurit, hengaajat, jakorasiat, peukuttajat, reagoijat sekä friikit.

Kuviosta 1 käy ilmi sosiaalisen median osallistujien eri tasot. Kuhnurit yleensä eksyvät yrityksen sivuille hakukoneen kautta tai sosiaalisen median linkin välityksellä. Heihin tehoaa siis iskevä sisältö, sillä yrityksellä on vain muutama sekunti aikaa houkutella heidät jäämään sivuille. Hengaajat eivät jätä itsestään paljon jälkiä sivuille, mutta tietävät sivuilta löytyvän hyödyllistä tietoa, jonka vuoksi palaavat varmasti uudelleen. Jakorasiat haluavat olla ensimmäisenä jakamassa sisältöä, oli kyse mistä sisällöstä tahansa. Peukuttamisella tarkoitetaan sitä, että tykkää kaverinsa tilapäivityksestä painamalla tykkää-painiketta. Nämä ihmiset, jotka eivät jaa sisältöä eteenpäin, voivat helposti tykätä sisällöstä, jos he kokevat sen itselleen hyödylliseksi. Reagoijat osallistuvat keskusteluihin ja haluavat saada asiansa näkyville ja kuuluville. Friikit eli yrityksen suurimmat fanit haluavat esittää omat näkemyksensä yrityksen brändistä, ja käyttävät siihen todella paljon aikaa. He toisin sanoen auttavat yrityksen markkinoinnissa omalla tavallaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 96-101.)



Kuvio 1: Eri tasot osallistamisessa (mukaillen Isokangas & Vassinen 2010, 96)

Tämän jaottelun ulkopuolelle jäävät ihmiset ovat kaikkein suurin ryhmä. He eivät tiedä mitään yrityksestä. Nämä ihmiset tulisi saada osaksi digitaalista jalanjälkeäsi. (Isokangas & Vassinen 2010, 96-101.)

Ymmärtääksemme, kuullaksemme muiden mielipiteitä, etsiäksemme lisätietoja ja vaihtaaksemme ajatuksia muiden kanssa maailman eri tapahtumista, käännyimme entistä useammin erilaisten sosiaalisten verkostojen pariin. (Leino 2012, 115). Esimerkiksi vuonna 2014 tapahtuneesta Israelin hyökkäyksestä Gazaan tietoa sai nopeimmin Twitterin kautta, ja nykyään eri

toimittajat käyttävät Twitteriä raportoidakseen tapahtumista suoraan koko yleisölle. Suomessa sosiaalista mediaa on käytetty lähinnä esimerkiksi poliitikkojen virheiden paljastamiseen. (Pönkä 2014, 27.) Sosiaalinen media on ohjannut suomalaista yhteiskuntaa avoimuuden tielle, joka on nykyään yksi perusvaatimuksista: jos avoimuus puuttuu, sinulla on jokin salaisuus. Toisaalta asioiden salaamisesta on tullut entistä vaikeampaa, sillä tietoja voidaan vuotaa helposti sosiaaliseen mediaan. (Pönkä 2014, 29.) Nykyään yli puolet 16-64-vuotiaista suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa, ja somen käyttö on arkipäiväistynyt. Verkosta löytyy siis lähes koko yhteiskunta positiivisine ja negatiivisine ilmiöineen. (Pönkä 2014, 38.) Kuitenkin vain yksi prosentti käyttäjistä on aidosti aktiivisia luoden uutta sisältöä, ja vain murto-osa osallistuu sen kommentoimiseen tai kehittämiseen. Tämän vuoksi yritysten tulisi miettiä tarkkaan, ketkä kuuluvat tähän yhteen prosenttiin ja millaiset sisällöt houkuttelevat tätä yhden prosentin ryhmää aktivoitumaan. (Leino 2012, 116.)

Kaikkia sosiaalisen median toimenpiteitä voidaan karkeasti ajatella bisnesenkelinä toimimisena: On sijoitettava useaan kohteeseen rahoja ja resursseja ja toivoo, että ainakin yksi niistä lähtee hyvin liikkeelle. Pitää kuitenkin huomioida se, että suurin osa näistä sijoituksista ei tuota heti tai edes koskaan voittoa. Olennaisinta ovat riittävät panokset, niiden hajauttaminen ja etenkin kärsivällisyys. Sosiaalisen median mittaamista voidaan verrata pörssisijoittamiseen: investointien jälkeen jokapäiväinen seuraaminen vie vain vähän aikaa, eikä muutoksiin kannata reagoida hätiköiden. Tärkeintä on muistaa oma strategia ja noudattaa sitä tarkoin. (Isokangas & Vassinen 2010, 25.)

3.1 Visuaalinen sosiaalisen median markkinointi sekä markkinointisuunnitelma

Herkman (2007, 64) esittää, että ”kaikki kuvallisuus on visuaalista, mutta kaikki visuaalisuus ei ole kuvallista.” Hyvin usein unohdetaan se, että myös painettu sana on visuaalista kulttuuria, sillä sen tulkitseminen perustuu myös näköhavaintoon. Kuitenkin erityinen rooli juuri visuaalisessa kulttuurissa on kuvalla. Tänä päivänä hyvin monet visuaaliset teknologiat, kuten kuvaan ja näkemiseen liittyvät, ovat levinneet kaikkiin elämänpiireihin. Huomioitavaa on myös se, että harvemmin kuvat esiintyvät pelkästään pelkkinä kuvina: usein niiden yhteydessä on myös tekstiä. (Herkman 2007, 64.)

Näköaisti kerää vaikutelmat ensivaiheesta, jonka perusteella tuote joko hyväksytään tai hylätään (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 11). Suurin osa kaikesta ihmisen ympärillä esiintyvistä tiedosta tulee näköaistin kautta. Jopa 75 prosenttia viestinnästä kulkee silmien kautta ihmisten tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Yrityksen tulee siis huomioida tämä fakta tehdessään viestintää ja mainostaessaan yritystään ja tuotteitaan. Muistijäljet

ovat erittäin tärkeitä: ei ole siis yhdentekevää, millaisen jäljen ihmisten muistiin jättää. Visuaalinen markkinointi parhaimmassa tapauksessa täydentää yrityksen muuta markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. (Nieminen 2004, 8.)

Ensimmäisenä visuaalisen markkinoinnin ketjussa on tuotteista tiedottaminen ja mainostaminen. Verkossa ja erilaisissa katalogeissa kuluttajilla on mahdollisuus nähdä tuotteet ja niiden ominaisuudet sekä saada hintatiedot, joiden perusteella kuluttaja voi valita mieluisan tuotteen. Verkossa kuluttaja painaa mainosbanneria, josta pääsee tuotteen sivuille, ja mahdollisesti tilaa tätä kautta tuotteen. Katalogeissa asiakas tutustuu tuotteisiin, ja näin ollen hoitaa tuotteen tilaamisen joko puhelimitse, postitse tai netissä. ”Nämä toiminnot ovat verrattavissa konkreettisten tuotteiden visuaaliseen markkinointiin, jos kriteerinä on ostotapahtuman helpous - ainoa erottava tekijä on konkreettisesti nähtävillä ja kosketeltavissa olevan tuotteen puuttuminen.” (Nieminen 2004, 12). Kaikissa näissä on yhteistä kuitenkin tuotteiden sommitelu tietyn värimaailman tai tyylikkyyden mukaan. Yrityksen pystyy tunnistamaan luomansa yrityk- ja tuotekuvan perusteella. (Nieminen 2004, 11-12.)

Sisältömarkkinointitoimisto Kubon blogissa Matti Lintulahti (2014) esittelee helpon sisältöstrategian, jota voimme soveltaa tähän suunnitelmaan. Sisältöstrategiaksi riittää helppo, suoraviivainen ja yksinkertainen monimutkaisen sijaan. Ensimmäiseksi määritellään kohderyhmät ja tavoitteet. Määritellään ensin tavoitteet, josta lähdetään eteenpäin katsomaan kohderyhmiä. Sen jälkeen määritellään kanavat, sisällöt, tyyli ja julkaisukalenteri: millaista sisältöä, missä kanavissa ja millainen julkaisurytmi. Tämän jälkeen koossa on toimiva sisältöstrategia. Aion ottaa tämän strategian tueksi Elämyslahjojen kehitysehdotukseen.

3.2 Sosiaalisen median lait

Erilaisten kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä sekä muuta markkinointia säädellään Suomen kuluttajansuojalailla elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Elinkeinoonharjoittajan mainostamista ja markkinointia on rajoitettu kuluttajien yksityisyyden suojaamiseksi. Luonnollisesti elinkeinonharjoittajan oikeus mainostamiseen ja markkinointiin on voimassa myös Internetissä ja eri yhteisöpalveluissa. Suomen kuluttajansuojalaissa kerrotaan, että markkinoinnista on käytävä ilmi se, kuka mainostaa ja että kyseessä on mainos. Piilomainonta on kiellettyä. On myös huomioitava se, ettei markkinointi saa olla hyvän tavan vastaista tai sopimatonta, eikä myöskään saa antaa harhaanjohtavia tietoja. Tämä sama koskee myös yhteisöpalveluja ja niiden markkinointia ja mainontaa kuluttajille. (Pesonen 2013, 123.)

Erilaiset yhteisöpalvelut rahoittavat toimintansa markkinointikampanjoilla sekä mainoksilla, eivätkä näin ollen peri maksua viestintäpalvelun käytöstä. Osa mainoksista on suunnattu pel-

kästään yksittäiselle käyttäjälle tai kuluttajalle kohdemarkkinointina, osa on suunnattu kaikille yleisömainonnan tapaan. Sivustojen kampanjat ja mainokset voivat olla joko pysyviä tai vaihtuvia, toistuvia tai pelkkiä kertanäyttöjä. Ne voivat näkyä joko toisen käyttäjän jakamana tai sivuston tekemänä. Käyttäjä voi saada vaihtuvia mainoksia nähtäväkseen, joiden näkymiseen ja esittämiseen hän ei voi vaikuttaa millään tavalla. (Pesonen 2013, 125-126.)

Markkinointia tehdään usein ajattelemalla pelkästään tv-mainoksia tai tietokoneen näyttöä, vaikka kuitenkin yhä enenevissä määrin kuluttajat pyörivät älypuhelimilla verkossa (Elonen 2016). Markkinointi sosiaalisessa mediassa kohdistuu käyttäjään tapahtuen sähköisesti. Siinä on sama markkinointitapa kuin muussa internetmarkkinoinnissa. Mainoksia ei lähetetä ilmaispalvelun käyttäjän sähköpostiin eikä muutenkaan mihinkään käyttäjän viestintävälineeseen, vaan ne näkyvät sivustolla palvelun osana. (Pesonen 2013, 125-126.)

3.3 Yrityksen brändi

Yrityksen brändin määritellään olevan kohde- ja sidosryhmien mielipiteitä ja mielikuvia yrityksestä. Vuosien saatossa brändi on kehittynyt ihmisten identiteetin osa-alueeksi, kuitenkin lopullisena yrityksen brändin tavoitteena on tuottaa omistajalleen voittoa. (Isokangas & Vassinen 2010, 30.)

Korven (2015, 100) mukaan brändimarkkinoinnilla pyritään pääsemään kuluttajan näkökenttään laadukkaan näköisenä ja tavoitellaan top-of-mindia: kun asiakas kokee tarpeelliseksi jonkin tämän kategorian tuotteen tai palvelun, hän valitsee yrityksen, koska yritys on pitänyt eniten ja suurinta meteliä itsestään.

Kuitenkaan yritykset eivät aina rakenna kohde- ja sidosryhmien mielikuvia ja mielipiteitä johdonmukaisesti. Sosiaalinen media ei ole tässä poikkeus. Seuraavaan lauseeseen törmää usein esimerkiksi yritysblogeissa: ”Yrityksen blogissa esitetyt mielipiteet edustavat kirjoittajien mielipiteitä, eivätkä välttämättä yrityksen mielipiteitä.” Yritys siis pahoittelee olemassaoloaan, mutta kenen muun mielipiteitä jutut, jotka ihminen on kirjoittanut, olisivat? Miksi kuitenkin yrityksen omassa kanavassa esitettäisiin jonkun toisen mielipiteitä kuin yrityksen omia? On huomioitava, että ihmiset ovat lähinnä kiinnostuneita vain siitä, mitä hyötyä yrityksen tuotteista tai palveluista on heille. Yritys tekee itsestään kiinnostavan puhumalla asioista ja ilmiöistä, jotka jollain tapaa liittyvät sen asiakkaiden elämään. Ja näistä asioista puhuvat uskottavasti oikeat ihmiset, jotka esittävät erilaisia mielipiteitä, sillä Internetissä ei saa olla tylsä. (Isokangas & Vassinen 2010, 30-33.)

Ihmisiä kiinnostavat erityisesti ihmiset brändien takana. Nettiläsnäolo sekä digitaalinen jalanjälki suomalaisilla yrityksillä on hienosti toteutettu: eri sosiaalisen median kanavia on kattavasti hyödynnetty sekä oma logo löytyy melkein jokaisesta suositusta palvelusta. Yleensä se kuitenkin jää pelkkään logoon. Yleisenä ongelmana some-läsnäolossa on se, että kuluttajat eivät tiedä ihmistä tai ihmisiä päivitysten takana. Monesti eri sosiaalisen median kanavien seuraajiksi, esimerkiksi Facebookissa, olisi kiinnostavampi liittyä, jos tietäisi tilapäivittäjistä. Läsnäoloon saa henkilökohtaisuutta esimerkiksi esittelemällä ihmiset tilien takana, päivittäjän nimen lisäämisellä julkaisuun sekä nostamalla käyttäjien luomaa sisältöä esiin. (Isokangas & Vassinen 2010, 30-33.)

Ahosen ja Luodon (2015, 99) mukaan kiinnostava ja viihdyttävä, visuaaliseen muotoon laitettu sisältö saa kuluttajan viettämään huomattavasti enemmän aikaa brändin parissa. Brändit voivat helposti madaltaa kynnyistä verkko-ostoksille kuvien ja videoiden avulla, kun tuotteita ei pääsekään hypistelemään fyysisesti kauppoihin. Brändin laadusta ja ammattitaidosta pystyy viestimään helposti myös videoiden avulla. Brändit kykenevät avaamaan tuotteidensa taustoja ja historioita tarinoiden kautta. Näin ollen syntyy uusia mielleyhtymiä ja tunteita. Pelkkä informaatio- ja hintavetoinen viestintä ei rakenna viihdyttävää ja elämyksellistä brändiä, jonka sisältöjä ihmiset jakaisivat mielellään. (Isokangas & Vassinen 2010, 30-33.)

Tunnetuimmat ja arvokkaimmat brändit tulevat yleensä Yhdysvalloista eivätkä Suomesta, sillä Yhdysvalloissa brändimarkkinointi on paljon rohkeampaa. Suomesta löytyy paljon brändejä, jotka ovat edelleen todella varovaisia liittyen markkinointiinsa. Muutosta on kuitenkin havaittavissa, ja yrityksiltä vaaditaan nyt vahvempaa kannanottamista. Parempi, että saa vihamiehiä, kuin on pelkkää harmaata ja tuntematonta. (Isokangas & Vassinen 2010, 30-33.)

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada yhteys lähettäjän ja vastaanottajan välille: yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä ja sen toimintatavoista. Markkinointiviestintä auttaa saamaan asiakkaan tietoiseksi yrityksen tuotteista. Sen avulla halutaan vaikuttaa juuri niihin tietoihin ja käsityksiin, jotka vaikuttavat siihen, miten sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. (Vuokko 2003, 12-14.) Jotta markkinointiviestintä toimii, tulee sen olla integroitua. Nykyaikana markkinointiviestinnästä puhuttaessa käytetäänkin termiä integroitu markkinointiviestintä. Se tarkoittaa erilaisten markkinointiviestinnän instrumenttien käyttämistä asiakaslähtöisesti sopusoinnussa ja toisiaan tukien. Näitä markkinointiviestinnän instrumentteja ovat muun muassa mainonta, myynninedistäminen sekä suoramarkkinointi. Integroitu markkinointiviestintä on määritelty suunnitteluprosessiksi. Sen tarkoituksena on varmistaa, että asiakkai-

den kokemat brändikohtaamiset ovat relevantteja juuri kyseiselle henkilölle. Onnistunutta integroitua markkinointiviestintää ovat tehneet muun muassa Coca-Cola, McDonald's sekä Google. (Karjaluo 2010, 10.)

Yritys viestii asiakkaille tuotteiden ominaisuuksista. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tarkoitus luoda yhteinen käsitys sidosryhmien kanssa, ja näin ollen osattava valita se, mistä yhteinen käsitys pitää saada. Organisaatiolle markkinointiviestinnän kautta tehtäväksi tulee myös pyrkimys kehittää tuotteita, joiden paremmuudesta kuluttajakin on samaa mieltä. Markkinointi on siis kokonaisvaltaista toimintaa, ei pelkästään jonkin osa-alueen hiontaa. On myös varmistettava tuotteen toimivuus, sillä nykyisessä kilpailutilanteessa katteettomilla lupauksilla ei pärjätä. On tunnettava kohderyhmä tarjotakseen heille tuotteita. Kohderyhmän tunnettavuutta lisäävät asiakaskohtaamiset sekä asiakkaiden kuunteleminen. (Vuokko 2003, 12-14.)

On olemassa myös termi nimeltä digitaalinen markkinointiviestintä. Tälle termille ei löydy vielä yksiselitteistä määritelmää, mutta englanninkielinen lyhenne sanasta on DMC (Digital Marketing and Communication), joka tarkoittaa kaikkea mediassa tai digitaalisessa muodossa tehtävää markkinointiviestintää. Digitaalisia markkinoinnin muotoja ovat muun muassa sähköinen suoramarkkinointi, Internet-mainonta (esimerkiksi yrityksen verkkosivut, bannerit ja hakukonemarkkinointi), sosiaalinen media sekä mobiilimarkkinointi. (Karjaluo 2010, 13-14.)

4 Instagram

Instagramin perustivat lokakuussa 2010 kaksi miestä nimeltä Kevin Systrom ja Mike Krieger, ja vuoden loppuun mennessä sovellukseen oli rekisteröitynyt jo miljoona käyttäjää. Syyskuussa 2011 käyttäjiä oli yli 10 miljoonaa, ja huhtikuussa 2012 yli 30 miljoonaa. Maaliskuussa 2014 käyttäjiä oli rekisteröitynyt jo 200 miljoonaa, joista 300 000 oli suomalaisia. Sovelluksen suosio ja kasvu on ollut nopeaa. (Pönkä 2014, 122.)

Instagram on kuvienjakopalvelu ja yhteisöpalvelu, joka on saatavilla älypuhelimiin, tabletteihin ja Applen musiikkisoitimiin. Instagram on yksi sosiaalisen median sovellus, joita ovat tämän lisäksi myös muun muassa Facebook sekä Twitter. Sovellus toimii iOS-, Android- sekä Windows Phone-käyttöjärjestelmillä. Valokuvia voi ottaa suoraan Instagram-sovelluksella, lisätä niihin erilaisia visuaalisia efektejä sekä julkaista ne omassa profiilissaan. Lisäksi videoiden lisääminen on mahdollista. Oletuksena on se, että kaikki käyttäjän kuvat ja videot ovat julkisesti näkyvillä muille käyttäjille. Kuitenkin halutessaan profiilin voi laittaa myös yksityiseksi, jolloin pelkästään hyväksytyt seuraajat pääsevät tarkastelemaan profiiliä. (Pönkä 2014, 121.)

Instagram on myös yhteisöpalvelu kuvatoimintojen lisäksi. Se sisältää muun muassa käyttäjien seuraamissuhteet, kuvien kommentoinnin ja tykkäämisen. Tämän lisäksi käyttäjät voivat Instagramin kautta lähettää joko yksittäiselle tai monelle käyttäjälle suoraviestejä, jotka ovat joko videoita tai kuvia kyseisen sovelluksen luonteen mukaisesti. (Pönkä 2014, 121.)

Instagram on pääasiallisesti mobiilisovellus, jonka vuoksi muu käyttö esimerkiksi tietokoneella ei onnistu kunnolla. Instagramin kotisivuilta pystyy kirjautumaan omaan profiiliin, ja tarkastelemaan eri käyttäjien kuvia ja videoita. (Pönkä 2014, 122.)

Huhtikuussa 2012 sovellus myytiin Facebookille. Suomessa Instagramin käyttäjiä on väestöstä jo yli 26 prosenttia, ja luku kasvaa kasvamistaan. Eniten Instagramia käyttävät nuoret: 12-17-vuotiaista nuorista jopa 62 prosenttia käyttää Instagramia, kun taas 50-65-vuotiaista Instagramia käyttää enää vain 12 prosenttia. Verrattuna naapurimaahamme Ruotsiin Instagramin käyttö Suomessa on jäljessä: Ruotsissa jopa 44 prosenttia maan asukkaista käyttää Instagramia. (Pönkä 2015.)

Instagram toimii hakukoneena käyttäjän lisätessä kuviinsa aihetunnisteita eli hashtageja, esimerkiksi #markkinointi. Verraten esimerkiksi Twitteriin, jossa yhdessä twiitissä saa olla enintään 140 merkkiä, Instagramissa käytetään erilaisia hashtageja ihan tulvaksi asti. Hashtagit parantavat palvelujen laatua, kun ihmiset löytävät yhden hashtagin alta monta erilaista kuvaa aiheesta. Toisaalta tämä saattaa aiheuttaa spämmäystä eli turhaa toistoa, joka vie huomion pois oikeasta sisällöstä. (Kortetsuo 2014, 51.)

Jotta pärjäisit Instagramissa, sinulla tulee olla vähintään yksi näistä kolmesta ominaisuudesta: valokuvaustaito, kiinnostavat kuvakohteet tai tunnettu nimi. Jos yksikin näistä kolmesta piirteestä toteutuu, saat sitkeällä työllä näkyvyyttä. (Kortetsuo 2014, 51.)

On myös huomioitava se, että Instagram-käyttäjän tulee olla yli 13-vuotias sekä se, että käyttäjä omistaa oikeudet lataamiinsa kuviin. Kuitenkin kun käyttäjä on ladannut kuvat Instagramiin, luovuttaa hän myös samalla kuvan rajattomat käyttöoikeudet palvelulle. Se tarkoittaa sitä, että Instagram voi käyttää kuvia haluamissaan kanavissa, muttei kuitenkaan voi myydä niitä eteenpäin mainostajille. (Pönkä 2014, 121.)

4.1 Instagram-markkinointi

Yritys nimeltä Kuulu, joka on erikoistunut sosiaaliseen mediaan ja videomarkkinointiin, kertoo blogissaan, että Instagramissa on pystynyt mainostamaan nyt jo lähes vuoden verran. On huomioitava, että Instagram-mainonta on hyvin erilaista kuin muilla alustoilla, ja etenkin tunteiden merkitys painottuu entisestään. Kuvan on sovittava muuhun Instagramin kuvavirtaan, eikä

kuvan kannata näyttää mainoskuvalta. Parhaiten mainoskuvina menestyvät etenkin kuvat, jotka näyttävät normaaleilta Instagram-kuvilta. (Kuulu 2015.)

Mainosten esitystavat vaihtelevat riippuen kulttuurista, valokuvaustekniikoista, kielestä ja kielitaidosta sekä teknologiasta. Tähän on kuitenkin olemassa maalaisjärjellä ajateltavat suuntaviivat, joita voi käyttää hyväksi mainostekniikoissa. (Miles 2014, 119-123.)

Tietyn ikäisille ihmisille pitää näyttää sellaisia mainoksia, joissa on juuri heidän ikäisiään ihmisiä mukana. Esimerkiksi 15 vuotiaille pitää näyttää sellaisia mainoksia, joissa on 15 vuotiaita mukana. Näin ollen he voivat samaistua kyseisiin mainoksiin, ja se helpottaa heitä ymmärtämään mainoksen ytimen. Huumori toimii parhaiten mainoksissa, joten kannattaa hyödyntää sitä. Parhaimmat mainokset herättävät ihmisten mielenkiinnon niin, että he haluavat etsiä lisätietoa asiasta. Lisätietoa etsitään nykyisin mieluummin nettisivuilta tai sähköpostitse kuin soittamalla. Myös Instagram-mainonnassa tällainen houkuttelevuus toimii, sillä ihmiset pääsevät yhdellä klikkauksella yrityksen Internet-sivuille. (Miles 2014, 119-123.)

Näyttäminen toimii paremmin kuin kertominen, eli kuvien käyttö onnistuu parhaiten. Kuvan tulee täydentää viestiä, eikä vain toistaa sitä. Tässä on kaksi kohtaa: kuva, joka tarjoaa visuaalisen kontekstin sekä sen perään teksti joko kuvassa tai sen alla. Älä ikinä ole tylsä vaan käytä luovuutta! Yritä ottaa mahdollisimman luovia kuvia tuotteistasi ja palveluistasi houkutteaksesi asiakkaita. Yksinkertaisuus on tärkeä osa mainontaa: liian monimutkaiset mainokset eivät houkuttele ihmisiä. (Miles 2014, 119-123.)

Jari Lähdevuori (2014) kertoo artikkelissaan kymmenen erilaista tapaa menestyvään Instagram-markkinointiin. Ensimmäinen on tärkeää antaa yritykselle ja brändille kasvot, ja esitellä työntekijät ruudun takaa. Uudelleenjulkaisemalla eli repostaamalla saa nostettua puolestapuhujat esiin: Uudelleenjulkaise asiakkaidesi kuvia omista tuotteistasi. On hyvä myös tunnistaa kohderyhmäsi elämänrytmi ja mukautua siihen. Behind-the-scene- kuvat ovat erinomaisia, ja sitouttavat seuraajiasi. Ajankohtaisiin aiheisiin pureutuminen sekä dokumentointi luovat tunnettavuutta yritykselle. Suositusta on myös erilaisten Internet-ilmiöiden eli meemien tekeminen ajankohtaisista kuvista, mutta hyvän maun rajoissa. Muun muassa näitä asioita hyödyntämällä pääsee jo pitkälle, ja erilaisia tapoja syntyy koko ajan lisää. (Lähdevuori 2014.)

Jason G. Miles omistaa yrityksen nimeltä Liberty Jane Clothing, joka suunnittelee ja myy nupukenvaatteita, niin fyysisiä kuin digitaalisia Internetissä. He ovat ottaneet Instagramin käyttöön vuonna 2012, ja Miles kertookin kirjassaan (2014, 10), kuinka tämä on onnistunut. Tällä hetkellä yrityksen Instagram-tilillä on 7487 seuraajaa.

Yritys aloitti Instagram-taipaleensa niin sanotuilla behind-the-scene-kuvien jakamisilla. Heidän tavoitteenaan oli päästää seuraaja sisäpiiriin seuraamaan, mitä kulisseissa oikein tapahtuu. Idea ”visuaalisesta sisäpiiriläisestä” vaikutti erinomaiselta konseptilta heille ja heidän asiakkailleen. Yritys käyttää Instagramia uusien tuotteiden julkaisuvälineenä, joka on todettu toimivaksi strategiaksi. Lisäksi he yhdistivät Instagramin ja YouTubeen, joka auttoi yritystä laajenemaan. Instagram yhdistettiin myös muiden sosiaalisten medioiden kanssa, kuten Facebookin ja yrityksen nettisivujen. Yritys myös pyysi jo olemassa olevia asiakkaitaan seuraamaan heitä Instagramissa. Jos asiakkaat liittyivät Instagramiin, he pystyivät tutustuttamaan yrityksen heidän ystävilleen, jonka kautta yritys sai tunnettavuutta. Yritys tutki erilaisia hashtagia, jotka liittyivät heidän markkinoihinsa sekä erilaisiin ajankohtaisiin keskusteluihin. Yritys löysi sopivia hashtagia, ja päätti lähteä seuraamaan samantyyllisiä ihmisiä ja yrityksiä. (Miles 2014, 10-11.)

Sosiaalisen median markkinointiin erikoistuneen yrityksen nimeltä Somecon blogissa Minna Valtari (2016) kertoo, että Instagramiin on myös tulossa uusi ominaisuus, jolla saa luotua yritykselle omat yrityssivut. Vielä ei näistä uudistuksista ole tarkkaa tietoa, sillä ne ovat vasta tulossa käyttöön. (Valtari 2016). Tätä ennen Instagramia käyttävät samalla tavalla niin ihmiset kuin yrityksetkin.

4.2 Tunteet markkinoinnissa

Luodon ja Ahosen (2015, 70-80) mukaan aivoihimme vaikuttaa erilaisia tunnetiloja, joita on viisi erilaista. Ensimmäisen tunnetilan nimi on vahvistusvinouma. Siinä ihmisillä on ennakkokäsityksiä erilaisista tuotteista ja palveluista. Esimerkiksi jos sinulla on jokin positiivinen mielikuva automerkistä, sivuutat kaikki kriittiset ja negatiiviset arvostelut kyseisestä merkistä. Kaikki myönteiset palautteet otat totena, oli se sitten Suomi24:ssä olevat kommentit tai mainonta. (Ahonen & Luoto 2015, 70-80.)

Toisen tunnetilan nimi on virheellinen konsensusefekti. Siinä ihmiset olettavat, että muut ajattelevat samalla tavalla kuin he, joka johtaa virheellisiin näkemyksiin yleisestä mielipiteestä. Esimerkiksi suurin osa ihmisistä lajittelee ja kierrättää, mutta onko tämä oma tahdomme, vai teemmekö tätä siksi, että oletamme tämän olevan hyvä ja toivottu asia? (Ahonen & Luoto 2015, 70-80.)

Kolmannet tunnetilat ovat halo-efekti sekä stigma-ilmiö. Jos ihminen on muodostanut jostakin asiasta tai piirteestä kielteisen tai myönteisen mielikuvan, muutkin asiaan liittyvät piirteet ovat hänen mielestään kielteisiä tai myönteisiä. Jos esimerkiksi henkilö ei pidä Hesburgerin kerroshampurilaisesta, muukaan Hesburgerin valikoima ei enää miellytä eikä houkuttele ihmistä ilman hyvää selitystä. (Ahonen & Luoto 2015, 70-80.)

Neljäntenä tunnetilana on forer-efekti. Siinä ihminen hyväksyy asian, jos se on ”juuri häntä varten tehty”. Eli räätälöidään tuote tai palvelu asiakkaan tarpeisiin. Markkinoinnissa tätä on käytetty surutta ja mielivaltaisesti hyväksi. (Ahonen & Luoto 2015, 70-80.)

Viidentenä tunnetilana on placebo-efekti. Ihminen uskoo, että jollakin tuotteella tai palvelulla on tiettyjä ominaisuuksia, ja aivot tuottavat todellisen reaktion suhteessa tähän. Esimerkiksi kympin viini tarjoiltuna kolmenkympin pullosta maistuu hyvältä. Asia toisinpäin esitetynä tuottaa päinvastaisen reaktion. (Ahonen & Luoto 2015, 70-80.)

Markkinoinnissa on kyse erityisesti muistiin vaikuttamisesta, jossa tarkoituksena on jättää muistijälki. Jos ei jää mieleen ollenkaan, on erittäin vaikea myydä mitään. Muistijäljen jätettyä on mahdollista myydä edes jotakin. Etenkin tarinallinen muisti on markkinoijalle erityisen tärkeä, sillä tarinoiden kautta ihmiset rakentavat käsitystä identiteetistään. Vahvat brändit ovat osa tätä identiteettiä, osa ihmisestä kertovaa tarinaa. Koko identiteettimme koostuu emotionaalisesta tarinallisuudesta: kaikki muistomme ovat tarinallisessa muodossa, ja jokaiseen liittyy jokin tunteellinen lataus, jotta niistä on jäänyt muisto. On kuitenkin muistettava, että herättääkseen tunteita markkinointiviestinnän ei tarvitse olla tunteellinen. Se voi olla täysin rationaalinen, ja herättää silti voimakkaita tunteita. (Ahonen & Luoto 2015, 70-80.)

Data, joka välittyy eri aistien välityksellä (kuulo, näkö, maku, tunto ja haju) tallentuu eri väyliä pitkin omaksi palikakseen. On huomioitava se, että mitä useampaa aistia markkinointi pysyy emotionaalisesti koskettamaan, sitä tehokkaampaa markkinointi on. Markkinoinnin jättämä muistijälki on vahvempi ja monipuolisempi tämän vuoksi. (Ahonen & Luoto 2015, 70-80.)

4.3 Kuvat

Instagram tarjoaa erilaisia tehosteita, joita voi käyttää kuvanmuokkauksessa. Niitä ovat muun muassa mustavalkoinen kuva, kuvan rajausta, reunuksen lisääminen tai kuvan kyllästäminen. Kuvan voi myös jakaa ilman mitään tehosteita: Instagramin mukaan melkein puolet sovelluksen kuvista on jaettu ilman mitään kuvatehosteita. (Miles 2014, 7.)

Instagram tarjoaa monia erilaisia filttäreitä eli suodattimia, joilla saa kuviin ilmettä. Filtrit voivat parantaa keskinkertaista kuvaa erittäin paljon. Filtrit auttavat virheiden poistamisessa, kuten valotuksen tai kontrastin parantamisessa. Filteriä ei välttämättä tarvitse käyttää, jos kuva ei sitä vaadi. Jos kuva on tarpeeksi onnistunut, voi sen julkaista sellaisenaan. (Miles 2014, 22.)

Kohderyhmän saa kiinnostumaan tuotteista ja palveluista paremmin yksinkertaisesti näyttämällä, miten tuotetta tai palvelua käytetään. Vetovoimaisin tuote-esittelytyyli on näyttää tuote oikeassa ympäristössä käytössä. Paras tapa on se, kun asiakas itse pääsee kokeilemaan tätä tuotetta. Sosiaalisessa mediassa tämän voi tehdä videomuodossa tai valokuvana: kuvaa oikeassa ympäristössä, kun tuotetta käytetään. Yksi toimiva ratkaisu on myös se, että päästää asiakkaan kurkistamaan kulisseihin, behind-the-scenes. Esimerkiksi voi näyttää, miten tuote pakataan tai miten tavallinen työpäivä etenee. (Korpi 2010, 147-148.)

Kuvat ovat yleensä osallistumistasoltaan matalampia kuin esimerkiksi videot. Kuvanjakosivustoilta on vaikea odottaa montaa kävijää, mutta kuva voi pompata Googlen kuvahakuun ja saada tätä kautta kävijöitä. Kuvanjakosivustot ovat enemmänkin näkyvyysstrategiaa kuin muita hyötyjä tavoittelevaa. (Korpi 2010, 143.)

4.4 Aihetunnisteet eli hashtagit

Kun olet päättänyt, millaisen kuvan aiot julkaista, voit lähteä kirjoittamaan sille kuvatekstiä. Kuvatekstistä voi löytyä joko pelkkää tekstiä tai voit lisätä siihen erilaisia hashtagia (#) kategorioidaksesi kuvasi. (Miles 2014, 7.)

Hashtagit tarjoavat tavan organisoida ja järjestellä tietoa erilaisten sosiaalisten medioiden sovellusten sisällä. Hashtageilla on voimakasta vaikutusvaltaa etenkin markkinointiin liittyen. Voit esimerkiksi luoda oman hashtagin ja käyttää sitä markkinoinnissa apukeinona, voit etsiä hashtagien avulla oman markkinasi suosituimpia trendejä, voit hashtagien avulla osallistua erilaisiin alan ajankohtaisiin keskusteluihin, voit löytää uusia mahdollisuuksia käyttämällä hashtagia hyväksesi tai voit jakaa kuviasi paljon laajemmalle ryhmälle kuin pelkästään seuraajillesi. (Miles 2014, 27-28.)

Hashtag luodaan risuaita (#) merkillä, jonka perään voi laittaa joko yhden sanan tai useita sanoja putkeen ilman välilyöntiä. On tärkeää huomata, ettei hashtageissa saa olla välilyöntejä tai välimerkkejä. (Miles 2014, 7.) Hashtagit on kirjoitettava yhteen, esimerkiksi #kivapäivä, ei #kiva päivä. Hashtag mahdollistaa yksinkertaisen luokittelun kuvalle, jota kuka tahansa voi käyttää. Hashtagit mahdollistavat myös kuvan näkemisen muille kuin pelkästään seuraajillesi, ja myös muut aiheesta kiinnostuneet pääsevät selailemaan kuvia etsimällä tietyn hashtagin avulla. Hashtagin keksi alun perin Chris Messina Twitteriin helpottaakseen erilaisten asioiden kategorioinnin. (Miles 2014, 7.)

Markkinoijana pitää ottaa huomioon muutama kohta oman hashtagin luomiseksi. Ensinäkin ole lyhytsanainen, käytä joko yhtä sanaa tai lyhyttä lausetta. Toiseksi, yritä luoda sellainen hashtag, joka on helposti ymmärrettävissä ja muistettavissa. Kolmanneksi, ole tarkkana, ettei

hashtagillasi ole montaa eri merkitystä. Näin ollen sitä ei käytetä väärin. Neljäntenä on hyvä katsoa, ettei hashtag ole jo käytössä. Viidentenä, älä luo hahstagiä, joka sisältää toisen yrityksen brändin tai tuotteen nimen. Viimeisenä muista, että kun luot hashtagin yrityksellesi, siitä tulee kommunikaation väline kaikille käyttäjille. Et pysty kontrolloimaan sen käyttöä. (Miles 2014, 29.)

Instagramissa jotkut sanoista ovat niin sanottuja rikkinäisiä hashtagejä, jotka eivät toimi niin kuin pitäisi. Tämän vuoksi, vaikka kuvaa muokkaisi jälkikäteen, ei se silti ilmesty hakutuloksiin myöhemmin. Kuulun nettisivuilta löytyy kohtia, jotka liittyvät rikkinäisiin hashtageihin. (Kuulu 2014.)

Kaikki kiro sanat sekä muut loukkaavat ja törkeät sanat ovat yksi esimerkki rikkinäisistä hashtageista. Lisäksi monet laihdutukseen liittyvät hastagit eivät toimi, ja niistä löytyykin linkki Kansainvälisen Syömishäiriöliiton sivuille. Näin ollen varjellaan etenkin nuorempia Instagram-käyttäjiä, jotka useimmiten ovat jopa alle sallitun 13 vuoden ikärajan. (Kuulu 2014.)

Rikkinäisellä hashtagilla varustetut kuvat näkyvät omassa kuvagalleriassasi, mutta niitä ei löydy hakemalla mistään. (Kuulu 2014). Jos siis klikkaat hashtagia kuvasi alla, ei se johda mihinkään, vaan näyttää pelkästään tyhjän sivun. Näitä kannattaa välttää käyttämästä.

4.5 Seuraaminen sekä uudelleenjulkaiseminen eli "repostaus"

Saat seuraajia lisäämällä kuvia Instagramiin, joka on yksi tapa kasvattaa seuraajamäärää. Toinen tapa on kommentoida, tykätä ja seurata. Instagram-seuraajat voidaan luokitella kahteen eri ryhmään, joita voidaan tässä työssä kutsua kahdella eri nimellä: ryhmä numero yksi nimeltä "aktiivisuusarvostajat" ja ryhmä numero kaksi nimeltä "hashtagkäyttäjät". (Miles 2014, 54.)

Ensimmäisenä esitellään ryhmä nimeltä "aktiivisuusarvostajat". Sanotaan, että yrityksesi sata asiakasta liittyvät Instagramiin, ja aloittavat yrityksesi seuraamisen sovelluksessa. Jokaisella heistä on 25 seuraajaa, ja he seuraavat 25 eri käyttäjää. Se tarkoittaa sitä, että jopa 5 000 ihmistä liittyvät asiakkaisiisi, joiden profiileja kannattaa tutkia huolellisesti. Et kuitenkaan voi aloittaa seuraamaan 5 000 käyttäjää yhtäkkiä seuraajamääräsi ollessa vain sata, sillä muuten vaikutat epäilyttävältä "spämmeriltä". Saavuttaaksesi nämä 5 000 potentiaalista seuraajaa tilillesi voit aloittaa heidän seuraamisensa pienissä ryhmissä: aluksi aloitat seuraamaan vaikka 40 käyttäjää ja odotat muutaman päivän, jonka jälkeen aloitat seuraamaan taas 40 käyttäjää ja jatkat samaa linjaa aina 5 000 käyttäjään asti. Jos käyttäjät seuraavat takaisin, voit olettaa heidän olevan kiinnostuneita yrityksestäsi. Sen jälkeen käy seuraajalista läpi, ja lopeta niiden käyttäjien seuraaminen, jotka eivät seuranneet takaisin. (Miles 2014, 54-55.)

Toisena on ryhmä nimeltä ”hashtagkäyttäjät”. Tähän ryhmään pätee samat asiat kuin edelliseen ryhmään, ja saat heidät sitoutettua jopa paremmin samoilla tavoilla kuin ”aktiivisuusarvostajia”. Tähän ”hashtagkäyttäjät”-ryhmään kuuluvat ne ihmiset, jotka käyttävät juuri niitä hashtageja, jotka liittyvät yrityksesi toimialaan, markkinarakoon tai tuotteisiin. (Miles 2014, 55.)

Instagram ei salli kuvien jakamista alustan sisällä. Kuitenkin tällaiselle olisi tarvetta kyseisessä sovelluksessa, ja markkinoille onkin ilmestynyt erilaisia applikaatioita tätä varten, kuten RepostApp. Applikaatiot ottavat kuvankaappauksen kuvasta, jonka jälkeen käyttäjä voi julkaista kyseisen kuvan tilillään. Repostaus kuitenkin tarkoittaa täysin samaa asiaa kuin kopioiminen ja kuvankaappaus, eikä tämä ole sallittua tekijänoikeuksien puitteissa. Instagram on ohjeistanut käyttäjiä oikeaan toimintatapaan tässä asiassa, ja kannattaakin aluksi kysyä kuvan omistajalta lupa kuvan käyttöön. (Mediapool 2016.)

4.6 Kilpailut ja kampanjat

Sisältöä kannattaa ehdottomasti tuottaa säännöllisesti ja monipuolisesti. Luo tekstiä, videoita ja kuvia. Vaikka olisi vain yksi tuote myytävänä, voi siitä saada useita tekstejä pelkästään vaihtamalla näkökulmaa. Sen jälkeen voi mennä keskustelemaan asiasta valmiiksi oleviin keskusteluihin tai luoda uuden, oman keskustelun aiheesta. Vähintään kerran viikossa olisi hyvä tuottaa uutta sisältöä. Aihetta tulee käsitellä monipuolisesti, ja julkaista sisältöä eri muodoissa. (Korpi 2010, 92.)

Aiheideoita voi saada käynnissä olevista keskusteluista. Jos samat kysymykset toistuvat, voit tuottaa vaikka videon kyseisestä aiheesta, ja aiheesta kysyttäessä linkata sen keskusteluun. Hakusana-analyysi on myös yksi tärkeä työkalu sisällöntuottajalle. Ei ole järkevää tehdä selkeistä sisältöä, jolla ei ole kysyntää. Jokaiselta toimialalta löytyy omat hakusanat, joista voi lähteä tekemään sisältöä. Lisäksi kysymys-vastauksisällöt voi tehdä ihan mistä vain erilaisista toimialaasi liittyvistä asioista. (Korpi 2010, 92.)

Ihmiset rakastavat ilmaista tavaraa tai palvelua. Esimerkiksi näytepakkaukset, erikoistarjoukset tai kupongit, kilpailut sekä ilmaiset digitaaliset tuotteet houkuttelevat asiakkaita. (Miles 2014, 131-136.)

Instagramin markkinointikampanjat sisältävät usein paljastuksia yksityiskohdista tai viesteistä tietyltä aikaväliltä. Muutaman askeleen kautta markkinoija pystyy vangitsemaan huomion, he-

rättää kiinnostuksen sekä luoda ostohalun, jonka jälkeen asiakas ryhtyy toimeen. Näitä askeleita kutsutaan AIDA-markkinoinniksi (attention=huomio, interest=kiinnostus, desire=halu, action=toiminta). Se on monen markkinointikampanjan perusta tänä päivänä. (Miles 2014, 141.)

Markkinoijana pääpaino on kahdessa eri tavoitteessa: olla johtavassa asemassa tulevaisuuden myynnissä ja myydä. Kaksivaiheinen johtamismalli on suunniteltu ensimmäisen tavoitteen saavuttamiseksi. Perusolettamus jokaisella sosiaalisen median kanavalla on jollain tapaa tämä johtamismalli. Nimensä mukaisesti tässä mallissa on kaksi askelta: herättää ehdokkaan huomio ja kiinnostus, jota kautta pyrit saamaan hänet seuraamaan sivustoasi, sekä markkinoida tehokkaasti seuraajillesi. Tavallisen ja digitaalisen johtamismallin erona on se, että tavoitteenasi on kerätä ehdokkaiden sähköpostiosoitteet, jossa sosiaalinen media on apunasi. (Miles 2014, 145.)

Yksi malli on nimeltään visuaalinen tuotelanseeraus. Instagramissa tämä on mahdollista ja helppoa. Tässä mallissa Instagram-kuvat ovat ensisijainen sisältömarkkinoinnin keino. Tämä on yksi AIDA-mallin tyyleistä, joka toimii urauurtavilla markkinoijilla, joilla lähestyminen tapahtuu Instagramin kautta. (Miles 2014, 146-147.)

Visuaalisessa tuotelanseerauksessa on erilaisia askeleita onnistumiseen. Kuten AIDA-mallissa, ensimmäisenä askeleena on huomion herättäminen. Jaa kuva uudesta tuotteesta ja kerro, mitä suunnittelette. Kuva voi olla behind-the-scene-tyyppinen kuva tai kuva keskeneräisestä tuotteesta. Bonuksena seuraajasi kommentoivat ja tykkäävät kuvasta. Seuraava, kiinnostus, tapahtuu jakamalla kuvia behind-the-scene-tyyliin esimerkiksi tuotteen lanseerauksesta. Vastaa käyttäjien kysymyksiin ja kerro tarkempia yksityiskohtia tuotteeseen liittyen. Tämä kohta on kaikista tärkein. (Miles 2014, 146-147.)

Ihmiset haluavat juuri niitä asioita, joita eivät voi saada. Se on perinteinen ihmisluonne. Kuvien jakamisella ajetaan takaa myös ihmisten halun herättämistä. Tuotteen lanseeraamispäivämäärän ilmoittaminen antaa ihmisille aikaa suunnitella ostoa. Jos olet tehnyt kaksi edellä olevaa askelta erinomaisesti, tämä viimeinen toimintaosio on itsestäänselvyys. Kun olet tehnyt etukäteen paljon ennakkomyyntiä, pystyt lopettamaan kampanjan kevyesti. (Miles 2014, 146-147.)

Instagramissa saa luotua myös helposti erilaisia pienimuotoisia kilpailuja. Niissä kannattaa muistaa esimerkiksi hyvä hashtag, erillinen nettisivu kilpailun säännöille, riittävän promootion tekeminen sekä voittajan valitseminen lopuksi. (Kuulu 2014.)

4.7 Asiantuntijoiden mielipide: Miksi Instagram-mainostaminen kannattaa?

Instamarkkinointi on yritys, joka on erikoistunut pelkästään Instagram-markkinointiin. Yrityksen sivuilla (Instamarkkinointi 2016) kerrotaan Instagramin olevan suosituin sosiaalinen media, jossa esiintyy mainontaa. Käyttökertoja päivittäin kertyy eniten verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Yrityksen mielestä tämä on riittävä syy aloittaa Instagram-mainonta.

Instagram on suuressa suosiossa, joka selittää suomalaisten kävijämäärien tuplaantumisen vuodesta 2014 vuoteen 2015. Yli 40 prosenttia suomalaisista nuorista käyttää Instagramia, joka käy ilmi DNA:n some-barometrista vuodelta 2014. Instagramista kuluttaja löytää helposti uusia brändejä sekä seuraa ja levittää niitä, joka vahvistaa entisestään yrityksen brändiä. Instamarkkinointi-yrityksen mukaan Instagram-mainonta on tehtävä aina asiakaslähtöisesti. Jopa 80 prosenttia ihmisistä suhtautuu positiivisesti kiinnostavaan Instagram-mainontaan, joka käy ilmi DNA:n some-barometrista vuodelta 2014. (Instamarkkinointi 2016.)

Yhden Suomen johtavan sisältömarkkinoinnin yrityksen Dagmarin sivuilla Viivi Lehtonen (2015) kertoo, että Instagram mahdollistaa brändimielikuvan monipuolistamisen sekä helposti löytämisen erilaisten hashtagien avulla. Instagram on vahvasti luova sisällöntuotantokanava, josta käyttäjät löytävät uutta ja inspiroivaa sisältöä. Kuvavirtoja seurataan mieluummin kuin uutisvirtoja. (Lehtonen 2015.)

Instagramissa on aiemminkin ollut sponsoroitua sisältöä ja videomainontaa kuvavirrassa ikä- ja sukupuolikohdennuksilla. Instagram-mainonta on otettu hyvin vastaan, ja palvelua onkin kehitetty vauhdilla mainosalustana. Tulevaisuudessa on luvassa kuva-, video- ja karusellimainosmuotoja, sekä Facebookistakin tutut kohdennusmahdollisuudet. (Lehtonen 2015.)

Yhtenä Instagramin etuna voidaan sanoa olevan niin sanottu edellä menevä tyyli sekä luovat toteutukset. Kyseiset kohdat tulevat varmasti olemaan onnistuneiden Instagram-mainoskampanjoiden ydin. Kuten Lehtonen asian ilmaiseekin: ”Luovassa ympäristössä, oikeanlaisella sisällöllä, on mahdollisuus tavoittaa kohderyhmä uudella tavalla - ja rohkaistua kokeilemaan uutta.” (Lehtonen 2015). Instagramiin sopii erinomaisesti sellainen sisältö, joka on ajankohtaista ja osallistavaa. Jopa Instagram-kilpailut saavat edelleen erittäin hyvin osallistujia. Useimmin mainokset eivät tunnu edes mainonnalta, sillä eri brändit käyttävät laadukkaita ja visuaalisia elementtejä sekä suuria, juuri kohderyhmää puhuttelevia tunteita. Instagramissa kuitenkin eri käyttäjiä kiehtovat juurikin edellä mainitut luovat mutta laadukkaat kuvat, sekä lisäksi myös luonnollinen kuvamateriaali ja kurkistukset kulisseihin niin sanottuun behind-the-scenes-tyyliin. Nämä kuvat ovat syrjäyttäneet ne perinteiset mainoskuvat. Monet käyttäjät suosivat erilaisia kuvasovelluksia, joilla saa muutettua kuvan laatua paremmaksi. Brändien kannattaa ottaa näistä oppia ja panostaa itsekin laadukkaisiin kuviin. (Lehtonen 2015.)

5 Tutkimus ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksessa hyödynnettiin e-lomaketta, jonka pohja löytyi Laurean sivuilta. E-lomakkeessa oli tarkoituksena saada lisätietoa siitä, mitä ihmiset odottavat hyvältä Instagram-tililtä sekä millaisia kuvia he haluavat nähdä omalla etusivullaan. Lisäksi kartoitettiin sitä, mitkä kuvat toimivat ja mitkä taas eivät.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Siinä tarkastellaan tutkittavia asioita numeerisesti. Tutkimusmenetelmä vastaa usein kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. (Vilkka 2007, 14.) Määrällinen tutkimus perustuu jo olemassa oleville teorioille ja pyrkii yleistämään. Usein määrällinen tutkimus toteutetaan kyselyn avulla. Määrällisen tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset ovat eri vastausvaihtoehtojilla varusteltuja. Kysymysten ja vastausvaihtoehtojen oikein asettamiseksi ilmiön hyvä tuntemus on eduksi. Määrällisessä tutkimuksessa edellytetään ilmiön tuntemista, joten taustalla pitää olla tätä ilmiötä selittävää teoriaa, jonka pohjalta tutkimus laaditaan. (Kananen 2015, 73-74.)

Tavoitteena määrällisellä tutkimuksella on esittää erilaiset löydetty säännönmukaisuudet teorioina. Tutkimuksen avulla selitetään, uudistetaan, rakennetaan, täsmennetään tai puretaan aiempia teorioita ja teoreettisia käsityksiä. Tutkimusprosessi etenee teoriasta käytäntöön, jonka jälkeen tuloksia analysoidaan teorian avulla. Tässä tutkimuksessa on käytetty sähköistä kyselylomaketta eli e-lomaketta tutkimusaineiston keräämiseksi. Kysely soveltuu hyvin tutkimukseen, sillä tutkittavien määrä oli suuri. Kysely oli myös vakioitu, sillä jokainen vastaajista vastasi samoihin kysymyksiin samassa järjestyksessä. (Vilkka 2007, 25, 28.)

Tässä sähköisessä kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien mielipiteitä Instagramiin liittyen. Kun havainnoidaan henkilöitä ja heidän mielipiteitään, on sähköinen kysely sopiva tutkimukseen (Vilkka 2007, 28). Kyselytutkimus on tärkeä tapa ihmisten mielipiteiden ja asenteiden keräämiseen ja tarkasteluun (Vehkalahti 2014, 11).

5.1 Tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja kerätä erilaisia tekniikoita, joiden avulla Elämyslahjat voi saavuttaa yhä enemmän potentiaalisia asiakkaita myös Instagramissa. Tarkoituksena on saada erilaisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen yritykselle selkeä ja toimiva ratkaisu Instagram-markkinointiin.

Ensimmäisenä laadin määrällisen kyselylomakkeen, jossa kartoitin Elämystahjojen asiakkaiden, omien Facebook-kavereideni sekä Twitterin kautta Digitalist Network -yhteisön (#digitalist) mielipiteitä liittyen Instagramiin ja mainontaan kyseisessä kanavassa. Näin ollen kartoitin hieman sitä, mitä he odottavat hyvältä Instagram-tililtä ja millaisia kuvia he haluavat nähdä omalla etusivullaan. Digitalist Network on yhteisö, jonka jäseninä toimivat niin digitalisaatio-alan yrittäjät, työntekijät kuin myös digitaalisuudesta kiinnostuneet henkilöt. Yhteisö on erittäin luotettava ja ihanteellinen kohderyhmä juuri Instagram-markkinointiin liittyen siksi, että tähän yhteisöön kuuluu lukuisia alan ammattilaisia.

Instagram-markkinointi Elämystahjoilla on ollut passiivista, ja pääpaino on ollut pelkästään Facebookissa. Yritän tämän työn kautta saada lisää aktiivisuutta myös Instagramin puolelle sekä näkyvyyttä myös nuorempien potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti on sitä, että tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Se siis arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Kyse on siis tutkimuksen toistettavuudesta. Jos sähköinen kyselyni toistettaisiin uudelleen, olisivat tulokset samanlaisia. Kun toistettaessa saadaan sama tulos riippumatta tutkijasta, on tutkimus luotettava. (Vilka 2007, 149.)

Tutkimuksen validiteetti on tutkimuksen kyky mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Se tarkoittaa siis sitä, miten onnistuneesti teoria ja ajatuskokonaisuus on siirretty lomakkeeseen. (Vilka 2007, 150.) Omassa kyselylomakkeessani käytin teoriassa kertomiani asioita, ja niiden avulla kysyin vastaajien mielipiteitä. Kyselylomake siis luotiin teorian perusteella vuoropuhelun luomiseksi.

5.3 E-lomakesuunnitelma

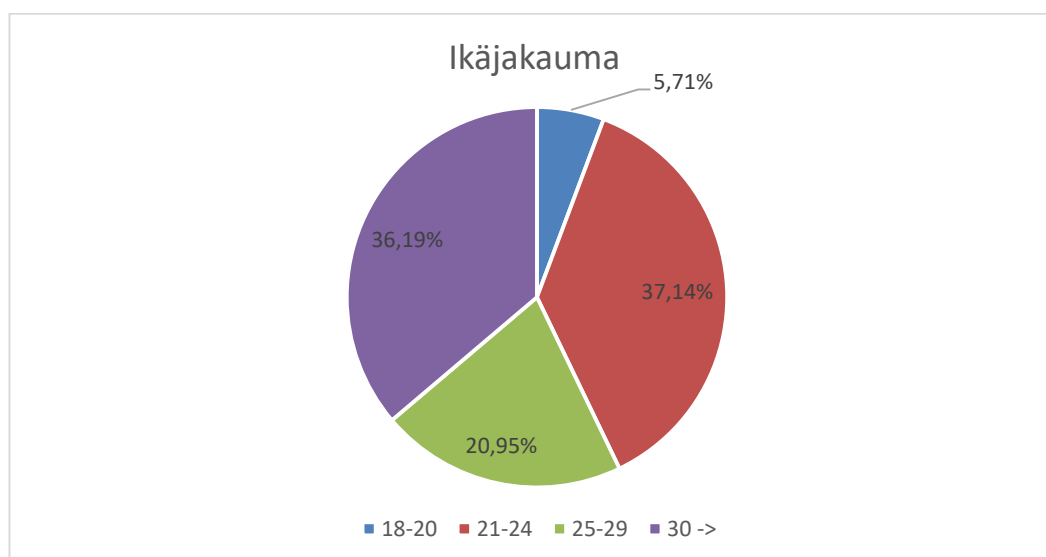
Tutkimus toteutettiin Internetissä sähköisellä lomakkeella, e-lomakkeella. Kysely toteutettiin täysin anonymisti, eikä vastaajista kerätty henkilökohtaista tietoa ikää ja ammattia enempää. E-lomakkeella haluttiin saada lisätietoa siitä, mitä ihmiset odottavat hyvältä Instagram-tililtä ja millaisia kuvia he haluavat nähdä omalla etusivullaan, mitkä kuvat toimivat, mitkä taas eivät. Lomakkeella oli sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Avoimet kysymykset valittiin siksi, että ihmisillä on monta erilaista mielipidettä eri asioihin. Näin ollen saatiin karotettua monipuolisemmin vastaajan mielipiteitä. Esimerkiksi vastauslomakkeen toiseen kysymykseen (Liite 2) saatiin paljon enemmän erilaisia seurattavia kuin monivalintakysymysten perusteella olisi saatu. Avoimet kysymykset tukivat monivalintakysymyksiä.

E-lomake laitettiin näyttille Elämyslahjojen Facebook-sivuille sekä omalle Facebook-sivulle, jossa yrityksen seuraajat sekä Facebook-kaverini vastasivat kyselyyn. Kyselylinkki löytyi myös Elämyslahjojen sähköisestä uutiskirjeestä. Lisäksi levitin kyselyä myös Twitterissä hashtagilla #digitalist-, #instagram- sekä #markkinointi, jossa sain myös Digitalist Network -yhteisössä olevilta henkilöiltä vinkkejä ja näkökulmia aiheeseen liittyen. Twiittiäni jaettiin eteenpäin eli retwiitattiin sankoin joukoin, jolloin sain erittäin hyvin näkyvyyttä tutkimukselleni. Twitterin hyödyntäminen tutkimuksessani oli erittäin hyvä idea.

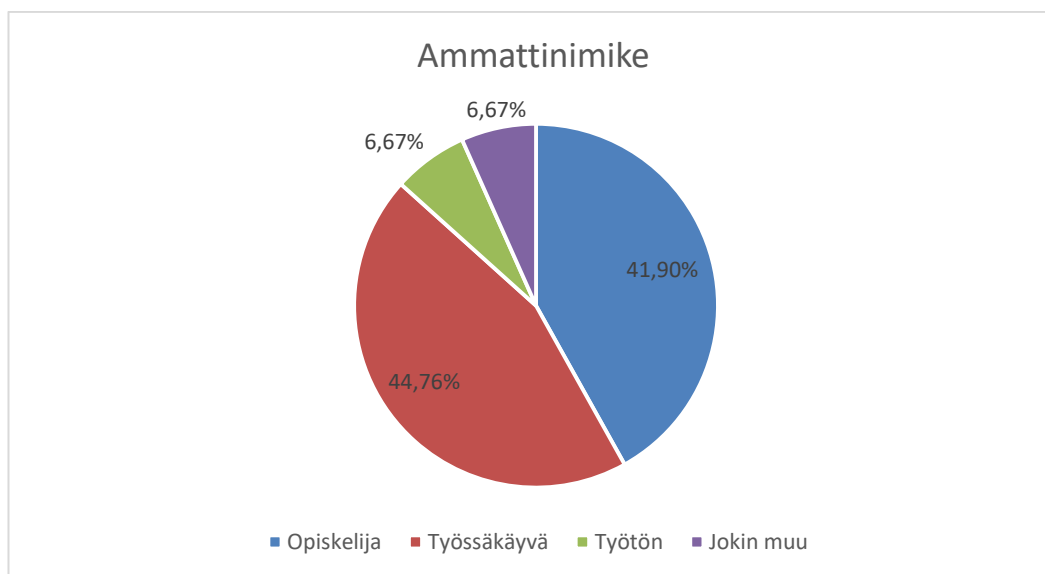
6 Tulokset

6.1 E-lomake

E-lomakekysely toteutettiin aikavälillä 10.-23.10.2016. E-lomakkeelle tuli vastauksia 105 kappaletta, joka on mielestäni erittäin hyvä saldo. E-lomakkeessa kysyttiin, millainen sisältö houkuttelee Instagramissa, millaisia Instagram-profiileja vastaajat seuraavat, mitä asioita vastaajat ottavat huomioon lähtiessään seuraamaan Instagram-profiilia, kuinka usein he käyttävät Instagramia, millaiset kuvat houkuttelevat Instagramissa, mitä mieltä vastaajat ovat Instagram-mainoksista sekä hieman taustatietoja vastaajista: ikä, ammattiryhmä sekä sosiaalisen median käyttö. Ikää ja ammattiryhmää kysyttiin siksi, että haluttiin tietää, vaikuttavatko nämä kaksi oleellisesti siihen, kuinka paljon Instagramia käytetään.

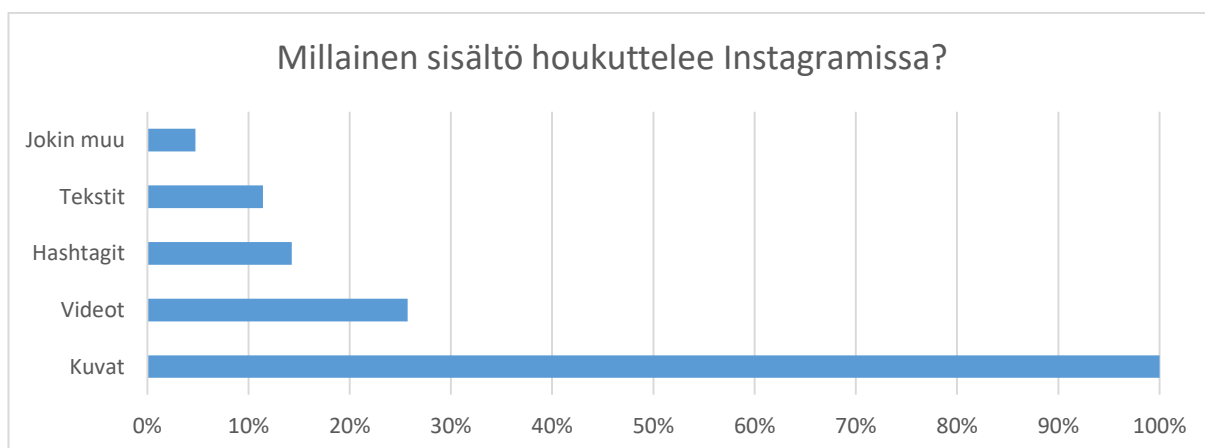


Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma.



Kuvio 3: Vastaajien ammattinimikkeet.

Aluksi hieman taustatietoa vastaajista. Kuten kuvioista 2 ja 3 voidaan havaita, suurin osa vastaajista oli 21-24-vuotiaita tai 30 vuodesta ylöspäin, työssäkäyviä tai opiskelijoita. Opiskelijoita tuli runsaasti siksi, että olen itse opiskelija sekä suurin osa Facebook-kavereistani ovat opiskelijoita tai työssäkäyviä, tai jopa molempia samanaikaisesti. 30 vuodesta ylöspäin olevat vastaajat tulivat Twitterin kautta ja Digitalist Network -yhteisön kautta. Vastaajien joukkoon lukeutui myös esimerkiksi yrittäjiä markkinoinnin ja mainonnan parista. Heidän mielipiteensä olivat kullannarvoisia tähän tutkimukseen liittyen, sillä he itse tietävät juurikin markkinoinnista paljon. Sosiaalisen median käyttö vastaajien keskuudessa oli enimmäkseen suurta tai erittäin suurta (82 prosenttia vastaajista), joten tutkimukselle oli löydetty oikea kohderyhmä.



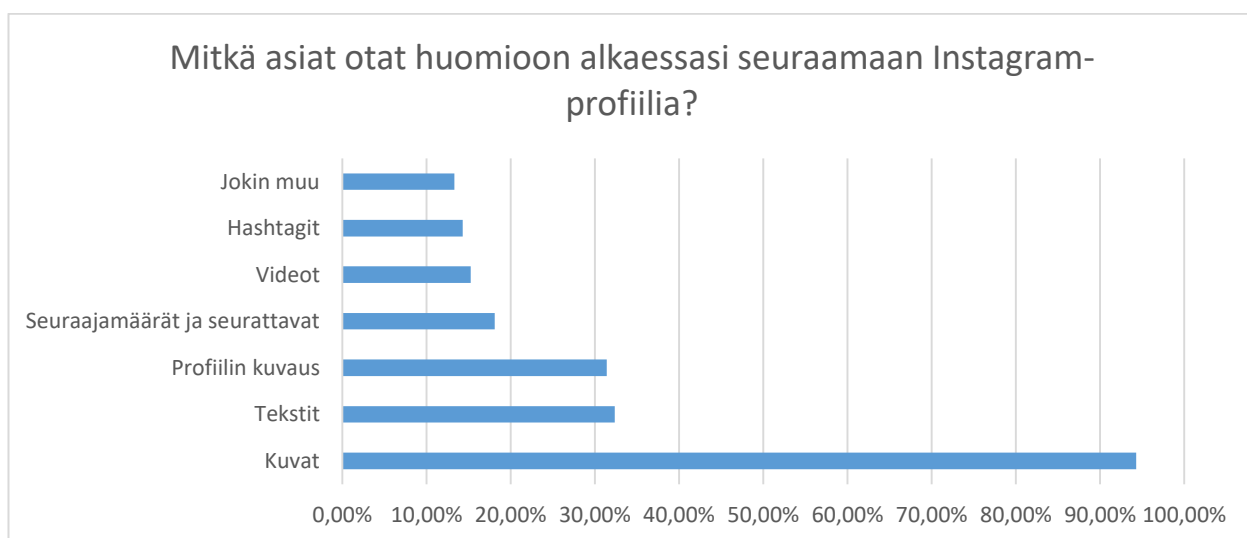
Kuvio 4: Sisällön houkuttelevuus Instagramissa.

Ensimmäisenä kysyttiin siis, millainen sisältö houkuttelee Instagramissa vastaajia. Vastausvaihtoehtoina olivat kuvat, tekstit, hashtagit, videot sekä joku muu. Kuviosta 4 tulee ilmi vastaukset tähän kysymykseen. Instagram on kuvienjakopalvelu, jonka vuoksi vastaajista kaikki olivat valinneet kuvat houkutteleviksi. Noin 11,5 prosentin mielestä tekstit houkuttelevat, yli

14 prosentin mielestä hashtagit sekä lähes 26 prosentin mielestä videot. Koska hashtageilla on voimakasta vaikutusvaltaa ja ne toimivat markkinoinnin apuna Instagramissa, tulee niihin kiinnittää erityistä huomiota myös näiden vastausten perusteella. Videot ovat tulleet yhä suosituimmiksi, joita jaetaan tällä hetkellä Instagramissa paljon.

Vastausvaihtoehdoista löytyi myös jokin muu-kohta, jonka oli valinnut noin viisi prosenttia vastaajista. Heitä houkuttelevia asioita olivat gifit (animoidut kuvat), kavereiden päivitykset ja kuulumiset, yhteisön keskustelut, tieto ajankohtaisista uutisista, tilin pitäjän henkilöllisyys sekä oman verkoston toiminta.

Toisena tutkimuksessa kysyttiin, millaisia profiileja vastaajat seuraavat Instagramissa. Todella moni vastaajista sanoo seuraavansa ystäviensä Instagram-profiileja sekä julkisuuden henkilöiden tai bloggaajien tilejä. Lisäksi outdoor-tyyliset tilit, eläinaiheiset tilit ja tatuointeihin sekä harrastuksiin liittyvät tilit olivat suosiossa. Näiden vastausten perusteella bloggaajayhteistyö sekä julkisuuden henkilön kanssa toteutettu kampanja on kannattavaa myös Elämyslahjojen Instagram-tilillä, sillä sitä kautta saa näkyvyyttä.

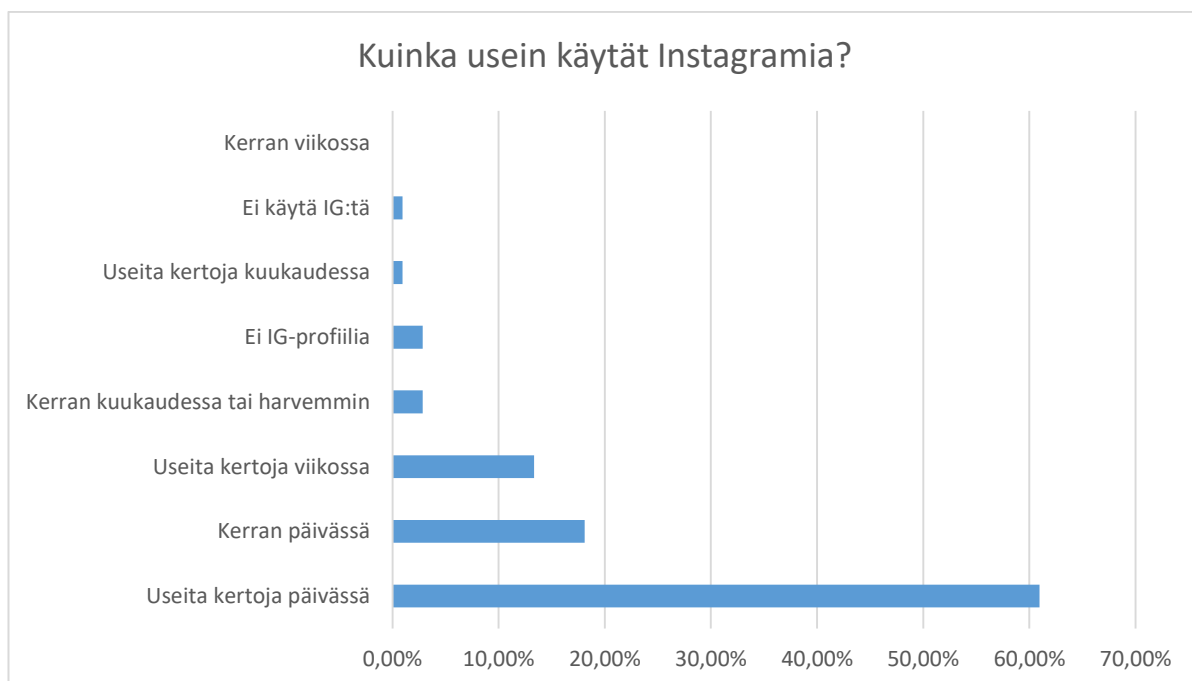


Kuvio 5: Asioita, joita vastaajat ottavat huomioon Instagram-profiilia seurattaessaan.

Seuraavana kysymyksenä tutkimuksessa oli, mitkä asiat vastaaja ottaa huomioon seurattaessaan Instagram-tiliä. Vastaukset tulevat ilmi kuviosta 5. Kuten kuviosta huomataan, lähes 95 prosenttia vastaajista ottaa huomioon kuvat, joka on ymmärrettävää Instagramin ollessa kuvien-jakopalvelu. Etenkin laadukkaat kuvat houkuttelevat seuraajia, joten tähän tulee kiinnittää erityistä huomiota. Kuvat ovat yleensä osallistamistasoltaan matalampia kuin esimerkiksi videot, joten kommentteja ja tykkäyksiä voi saada paljon paremmin pelkillä kuvilla. Lähes 33 prosenttia vastaajista lukee tilin tekstejä läpi ja miettii sen perusteella, seuraako vai ei. Ei ole yhdentekevää, mitä tekstiä kuvaan on kirjoittanut. Hashtageja katsoo 15 prosenttia vastaajista, kun taas profiilin kuvauksen perusteella päätöksen tekee 32 prosenttia vastaajista.

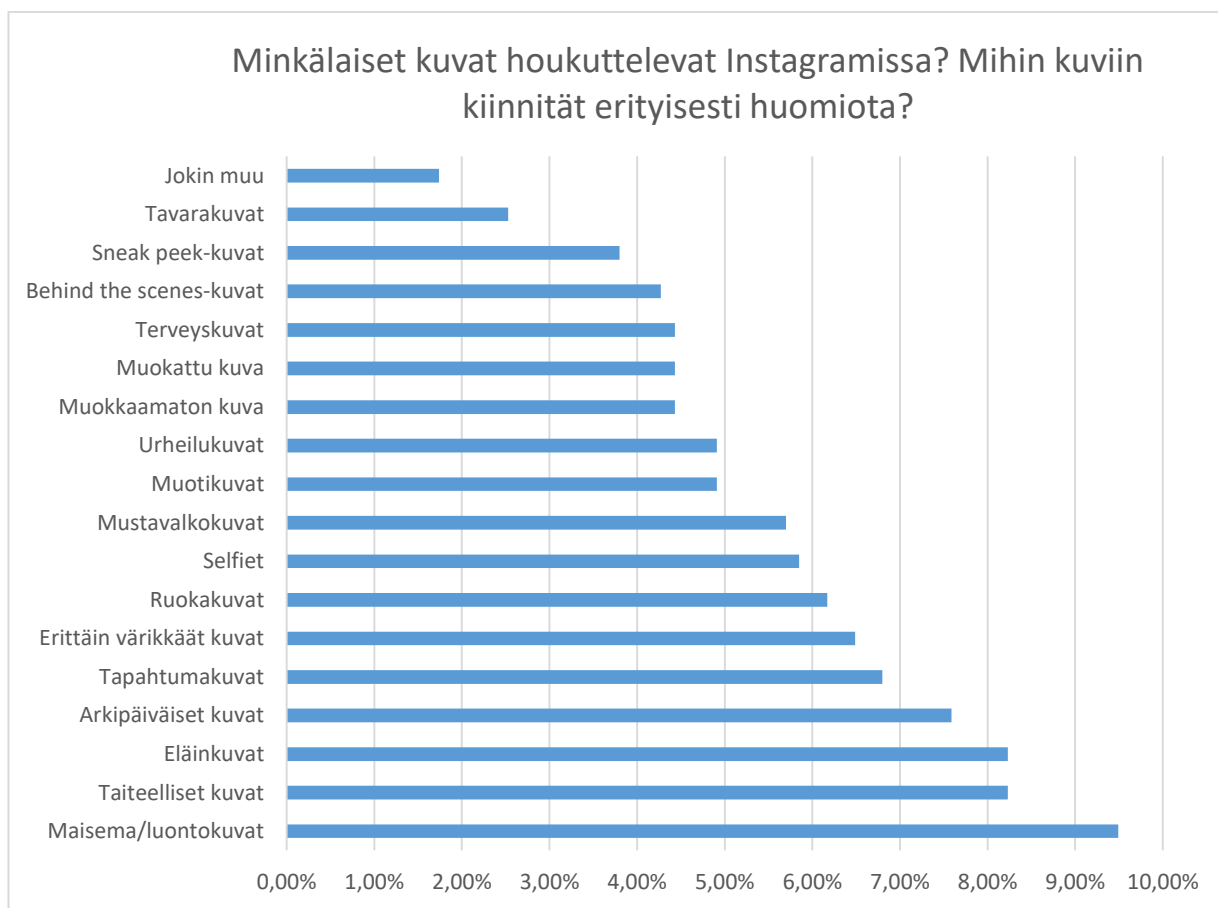
Jotta kävijä jää seuraamaan yritystä, profiilin kuvaukseen tulee panostaa, kuten myös hashtageihin. Hashtageilla on voimakasta vaikutusvaltaa etenkin markkinoinnissa, ja ne ovat markkinoinnin tukena. Niiden avulla voi jakaa kuvia paljon laajemmalle ryhmälle kuin pelkästään seuraajillesi, joten tätä kautta voi saada lisää seuraajia tilille. Ei ole siis yhäntekävää, millaisia hashtageja käyttää kuvateksteissä. Videoiden perusteella 15 prosenttia tekee päätöksensä, ja 18 prosenttia seurattavien ja seuraajamäärien perusteella. Mitä tunnetumpi tili ja mitä suurempi seuraajamäärä, sitä todennäköisemmin käyttäjä alkaa seuraamaan tiliä. Noin 13 prosenttia vastaajista kertoo jonkun muun asian olevan tärkeä seuraamiseen liittyen. Yhdelle kohteen kiinnostavuus on tärkeää. Kiinnostavalla Instagram-tilillä voidaan näyttää eri tavoilla, miten yrityksen tuotetta tai palvelua käytetään. Vetovoimaisin esittelytyyli on näyttää tuote tai palvelu oikeassa ympäristössä, tai päästää asiakas itse kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Tässä voidaan hyödyntää videota tai kuvia. Etenkin repostaus-julkaisut (jotka vaativat repostamaan kuvia osallistuakseen kilpailuihin) saavat jättämään välistä seuraamisen. Yleisilme ja yleistunnelma, julkaisujen tiheys, tuttu henkilö, postausten omaperäisyys ja kiinnostavuus sekä toisten suosittelut vaikuttavat myös seuraamiseen. Säännöllinen sisällön tuottaminen pitää seuraajien mielenkiinnon yllä. Pelkät selfiet eivät kiinnosta. Eräs vastaajista on kiteyttänyt hyvin oman mielipiteensä: ”Uskonnollinen, poliittinen tai epäkunnioittava sisältö työntää minut luotaan pois. Huumori ja hyvä kirjoitustaito (sekä se, että profiilin haltija vai-vautuu vastaamaan seuraajien kommentteihin + tekee sen vielä kivalla tavalla) houkuttelee niin kuin myös se, että kuva ja teksti sopivat hyvin yhteen.” Käyttäjän aktiivisuudella on siis suuri merkitys siihen, alkaako henkilö seuraamaan profiilia vai ei. Sisältöä on hyvä julkaista vähintään kerran viikossa mielenkiinnon ylläpitämiseksi.

Tutkimuksessa kysyttiin myös aktiivisuutta Instagramissa. Vuoden 2015 tilastojen mukaan Instagramin käyttäjiä Suomessa oli väestöstä yli 26 prosenttia, josta luku on jo kasvanut tähän vuoteen mennessä. Tähän tutkimukseen ei otettu mukaan nuorimpia, alle 17-vuotiaita käyttäjiä, joita oli viime vuonna kerrottu olevan jopa 62 prosenttia.



Kuvio 6: Kuinka usein vastaajat käyttävät Instagramia.

Kuviosta 6 tulee ilmi, että yli 60 prosenttia vastaajista kertoo käyttävänsä Instagramia useita kertoja päivässä, ja 18 prosenttia kerran päivässä. Jopa 13 prosenttia käyttää Instagramia useita kertoja viikossa, kun taas useita kertoja kuukaudessa käyttää vain noin 1 prosentti vastaajista. Kerran kuukaudessa tai harvemmin Instagramia käyttää 3 prosenttia, 1 prosentti ei käytä Instagramia ollenkaan ja 3 prosenttia vastaajista kertoo, ettei heiltä löydy omaa profiilia kyseisestä sovelluksesta. Tämän tuloksen perusteella oikea kohderyhmä oli löydetty aktiivisen käytön ollessa yhteensä 78 prosenttia.



Kuvio 7: Kuvat, jotka houkuttelevat Instagramissa.

Seuraavaksi tutkimuksessa keskityttiin kuviin, jotka houkuttelevat Instagramissa vastaajia. Vastaukset löytyvät kuviosta 7. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman kuin yhden kohdan. Enemmistö vastaajista, jopa lähes 10 prosenttia, ovat sitä mieltä, että maisema- ja luontokuvat houkuttelevat heitä kaikkein eniten. Hyvän kakkossijan jakavat niin eläinkuvat kuin taiteelliset kuvat: 8 prosenttia vastaajista merkitsivät nämä houkutteleviksi kuviksi. Noin 8 prosenttia vastaajista houkuttelee arkipäiväiset kuvat, ja tapahtumakuvat tulevat hieman perässä 7 prosentilla. Tämän tuloksen myötä esimerkiksi arkipäiväiset kuvat toimistolta houkuttelevat käyttäjiä. Ihmisiä kiinnostavat ihmiset brändien takana. Some-läsnäoloon vaikuttaa positiivisesti siis se, että esittelee henkilöt tilin takana. Kaikkein vähiten houkutteleviksi kuviksi päätyivät tavarakuvat sekä sneak peek-kuvat.

Luvussa 4.1 kerrottiin Milesin omasta yrityksestä nimeltä Liberty Jane Clothing. Yritys aloitti taipaleensa behind the scene-tyylisillä kuvilla. Vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että vain vajaa 4,3 prosenttia vastaajista kokee tämän tyyliset kuvat houkutteleviksi. Tutkimuksesta voidaan myös todeta, että sekä muokatut että muokkaamattomat kuvat ovat yhtä houkuttelevia. Kuviin ei siis välttämättä tarvita filteriä.

Muihin houkutteleviin kuviin lukeutuivat muun muassa mielikuvituksen käyttö, kuvien tunnelma, huumori, ajankohtaisuus, tatuointikuvat sekä tarinamuodossa olevat kuvat. Etenkin tarinallinen muisti on tärkeä markkinoijalle, sillä tarinoiden kautta ihmiset rakentavat käsitystä identiteetistään. Tarinamuodossa olevat kuvat auttavat muistijäljen jättämisessä, ja sen avulla on helpompi myydä erilaisia tuotteita ja palveluita. Kaikki muistot, joita meillä on, ovat tarinallisessa muodossa ja jokaiseen liittyy jonkinlainen tunne, jonka vuoksi niistä on muodostunut muisto. Näkisin itse, että etenkin nuoremmille käyttäjille (18-25-vuotiaille nuorille) nämä tarinamuodossa olevat kuvat toimivat, sillä he rakentavat vielä omaa identiteettiään. Lisäksi eräs vastaajista pitää Raamatun teksteihin liittyvistä kuvista, ja toinen kertoo, että kunhan kuva on laadukas niin kaikki käyvät. Laadukas kuva on erittäin tärkeä, sillä rakeinen ja huonolaatuinen kuva ei kerrytä tykkäyksiä.

Tutkimuksessa kysyttiin myös Instagramin mainoskuvista. Suurin osa vastaajista, yli 52 prosenttia, kertoo, että mainokset ovat hyvin neutraaleja. Kuitenkin jopa 29 prosenttia vastaajista pitää mainoksia häiritsevinä. Tätä kannattaa siis miettiä, kun alkaa mainostamaan Instagramissa. Kuvan tulee sopia muuhun Instagramin kuvavirtaan, eikä kuvan kannata näyttää mainoskuvalta. Parhaiten menestyvät ne kuvat, jotka näyttävät normaaleilta Instagram-kuvilta. Tunteiden merkitys painottuu entisestään, joten mainoskuviissa on hyvä vedota ainakin yhteen tunteeseen. On huomioitava, että mitä useampaan aistiin markkinointi pystyy koskettamaan emotionaalisesti, sitä tehokkaampaa markkinointi on. Markkinoinnin jättämä muistijälki on vahvempi ja monipuolisempi tämän vuoksi. Mainoksia miettiessä pitää muistaa, että tietyn ikäisille ihmisille tulee näyttää sellaisia mainoksia, joissa on kyseisen henkilön ikäisiä ihmisiä. Esimerkiksi 20-vuotiaille tulee näyttää sellaisia mainoksia, joissa on mukana 20-vuotiaita henkilöitä. Tämä lisää mainoksiin samaistuneisuutta.

Tutkimuksen lopussa oli avoin kenttä, jonne pystyi kirjoittamaan mitä tahansa liittyen Instagramiin, markkinointiin ja tutkimukseen. Eräs vastaajista kertoi olevan hankalaa jakaa kuva Instagramista Twitteriin, sillä se menee Twitteriin pelkkänä linkkinä, jota tulee painaa nähdäkseen kuvan. Tämän suhteen tarvittaisiin hieman kehittelyä. Eräs vastaajista kertoo peräänkuuluttavansa ”sisällössä linjakkuutta profiilien sisällä.” Profiilin kuvien tulee siis olla yhtenäisiä ja noudattaa tiettyä linjaa, eivätkä kaikki kuvat voi olla eri tavalla esimerkiksi muokattuja. Yleisilme ja yleistunnelma vaikuttavat seuraamiseen. Eräs vastaajista on kokeillut Instagramin mainosominaisuutta ja yllätynyt vastaanotosta: ”Kokeilin instagramin maksullista markkinointia ja julkaisu sai 10 tykkäyksen sijaan 150 tykkäystä. Hyötyä ei tosin voi vielä sanoa mutta ainakin näkyvyys lisääntyi.” Tästä johtopäätöksiä tehden, jos haluaa näkyvyyttä, on Instagramin mainostoiminnon käyttäminen erinomainen keino.

6.2 Kehitysehdotus Elämyslahjoille

Jopa 75 prosenttia viestinnästä kulkee silmien kautta ihmisen ajatusmaailmaan, joka yrityksen tulee huomioida tehdessään viestintää ja mainostaessaan. Elämyslahjojen mainoskuvien tulee siis olla sellaisia, jotka ihmiset muistavat ja joista jää muistijälki. Kuten teoriassakin todettiin, visuaalinen markkinointi parhaimmassa tapauksessa täydentää yrityksen muuta markkinointikokonaisuutta. Lisäksi on huomioitava, että mitä useampaan aistiin markkinointi pysyy koskettamaan emotionaalisesti, sitä tehokkaampaa markkinointi on.

Käytin Lintulahden helppoa sisältöstrategiaa työni tukena. Siinä kerrottiin, että sisältöstrategia voi olla helppo, yksinkertainen ja suoraviivainen. Ensimmäisenä kohtana on tavoitteiden ja kohderyhmän määrittely. Tutkimustuloksista voimme päätellä, että eniten Instagramia käyttävät 21-24-vuotiaat sekä 30 vuodesta eteenpäin olevat työssäkäyvät ihmiset. Tavoitteena on houkutella potentiaalisia asiakkaita näiden ikäryhmien joukosta seuraamaan Elämyslahjojen Instagram-tiliä.

Elämyslahjojen kehitysehdotuksena esitän tutkimustuloksiin perustuvia vaihtoehtoja. Ensimmäisen profiilin kuvauksen tulee olla kunnossa. Tutkimuksessa tuli ilmi, että jopa 32 prosenttia vastaajista tekee päätöksen tilin seuraamisesta luettuaan profiilin kuvauksen. Kuvauksesta tulisi siis löytyä tärkeimmät asiat yrityksestä sekä mielellään hashtag, jota yritys käyttää. Tässä tapauksessa hashtag on #elämyslahjat. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että kommentteihin reagoiminen on tärkeää, joka tulee myös ottaa huomioon Instagram-markkinointia tehdessä. Etenkin maisema- ja luontokuvat ovat houkuttelevia vastaajien mielestä, sekä myös arkipäiväiset kuvat. Taiteellisten kuvien houkuttelevuuden vuoksi kuvia saa muokata luonnollisemman näköisiksi. Kohderyhmän saa kiinnostumaan tuotteista ja palveluista yksinkertaisesti näyttämällä, miten niitä käytetään. Elämyslahjojen tuotetestauskuvat olisivat siis tähän kohtaan erittäin houkuttelevia, esimerkiksi vaikka ratsastus- tai rallielämyksen muodossa. Koska videot ovat tulossa entistä suosituimmiksi, olisi hyvä kuvata esimerkiksi elämystestauksista myös videoita. Tuloksista kävi ilmi myös se, että kilpailuja tehdessä kilpailukuvien repostaus saa vastaajan jättämään seuraamisen välistä. Repostauksien sijaan esimerkiksi pelkkä kuvasta tykkääminen houkuttelee kilpailuihin osallistujia. Mainostoiminnon kokeileminen kannattaa, koska sillä yrityksen Instagram-tili saa näkyvyyttä. Lisäksi julkisuuden henkilön tai bloggajan kanssa tehtävä yhteistyö toisi entistä enemmän näkyvyyttä yritykselle Instagramissa. Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että sisällöltään luontoon liittyvät ja arkipäiväiset kuvat toimivat vastaajien mielestä. Käyttäjät haluavat nähdä ihmiset tilin takana, joten olisi hyvä esitellä heidät tai nostaa heidän luomaan sisältöä esiin. Some-läsnäolo kasvaa, ja kuluttajat lähtevät todennäköisemmin seuraamaan tiliä.

Miles kertoi yrityksestään nimeltä Liberty Jane Clothing. Heidän strategianaan oli pyytää yrityksen jo olemassa olevia asiakkaita seuraamaan heitä Instagramissa. Näin ollen jos asiakkaat

liittyivät Instagramiin, sitä kautta yritys pystyi tutustuttamaan itsensä asiakkaiden ystäville. Näin ollen yritys sai tunnettavuutta. Tätä strategiaa voidaan käyttää hyväksi myös Elämystahjojen Instagramissa. Tätä voidaan myös soveltaa kahden erilaiset seuraajaryhmän avulla: ”aktiivisuusarvostajat” sekä ”hashtagkäyttäjät”. Ensimmäisessä vaihtoehdossa selataan asiakaita läpi, valitaan yksi tarkasteluun ja tutkitaan hänen seuraajansa. Tätä kautta voi alkaa seuraamaan muutamaa potentiaalista käyttäjää, kommentoida heidän kuviin tai yksinkertaisesti vain tykätä niistä. Toisen ryhmän kanssa kannattaa tutkia ne hashtagit, joita yrityksesi käyttää, ja niiden avulla alkaa seuraamaan, tykkäilemään ja kommentoimaan käyttäjien kuvia.

Kuviossa 1 esiteltiin eri tasot osallistamisessa. Jotta saataisiin myös kuhnurit, hengaaajat sekä näiden osallistamistasojen ulkopuolelle jäävä ryhmä osallistettua yrityksen sisältöön, täytyy sisällön olla iskevä ja hyödyllinen heille. Erilaisten kilpailujen ja hauskojen sisältöjen avulla saataisiin nämä kaksi ryhmää aktiivisemmiksi. Elämystestauskuvien kautta näihin kahteen ryhmään saisi aktiivisuutta yrityksen Instagram-sivuilla. Sisältöä kannattaa tuottaa säännöllisesti ja monipuolisesti, vähintään kerran viikossa, joka auttaisi näitä osallistamistason häntäpään ryhmiä osallistumaan entistä paremmin. Erilaiset kilpailut toimivat myös houkuttimina heille.

Tätä kehitysehdotusta kokeiltaisiin vähintään puolen vuoden ajan, jotta saadaan konkreettisia tuloksia siitä, toimiiko tämä vai ei. Jos kehitysehdotus toimii, voitaisiin siitä tehdä kunnan toimintasuunnitelma yritykselle.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja kerätä erilaisia tekniikoita, joiden avulla Elämystahjat voi saavuttaa yhä enemmän potentiaalisia asiakkaita Instagramissa. Työn tarkoituksena oli saada erilaisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen yritykselle selkeä ja toimiva ratkaisu Instagram-markkinointiin. Elämystahjojen asiakkaat Facebookissa sekä uutiskirjeen kautta, omat kaverini Facebookissa sekä Digitalist Network -yhteisön henkilöt vastasivat e-lomakkeeseen, jossa kartoitettiin käsityksiä Instagramista ja mainonnasta kyseisessä kanavassa. E-lomake oli helpoin ja nopein menetelmä saada vastauksia, sillä siten kyselylomaketta pystyttiin jakamaan monille eri tahoille Internetin ja sosiaalisten medioiden kautta. Lisäksi jokainen halukas pystyi vastaamaan e-lomakkeeseen haluamallaan ajalla.

Tutkimukseni noudatti hyvää tieteellistä käytäntöä. Se tarkoittaa sitä, että olen perustanut tiedonhankintani tätä työtä vastaaviin kirjallisiin sekä sähköisiin lähteisiin. Työssä käytettiin kirjallisuutta, Internet-lähteitä sekä erilaisia artikkeleita sosiaaliseen mediaan, Instagramiin ja visuaaliseen markkinointiin liittyen, jotka ovat tämän työn pääteemat. Yleisesti ottaen tut-

kimukseni lopussa oleva kehitysehdotus esitti, kuinka vanhaa tietoa voidaan yhdistellä ja hyödyntää uudella tavalla. Tutkimus noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä, mitä tarkemmin ja huolellisemmin viittaaminen ja lähdeviitteiden merkitseminen on tehty. Tutkimuksen tulee olla tehty teoreettisen toistettavuuden periaatteen mukaan, joka tarkoittaa sitä, että lukija ymmärtää sen sisällön. Tämä edellyttää tutkimuksen tekijältä tarkkuutta, täsmällisyyttä ja rehellisyyttä. Tutkimusetiikan voidaan sanoa kietoutuvan yhteiskunnan muutokseen. (Vilkkä 2009, 30, 32-33.)

Kaiken kaikkiaan arvioin onnistuneeni tavoitteissani hyvin. Vastauksia tuli yhteensä 105 kappaletta, joka on mielestäni hyvä määrä. Tämän perusteella pystytään tekemään jo hyvät johtopäätökset. Erityisen tyytyväinen olen siihen, että myös Digitalist Network -yhteisön sosiaalisen median sekä markkinoinnin asiantuntijat vastasivat kyselyyni antaen oman, ammattimaisen näkemyksensä aiheeseen liittyen.

Vastaajista enemmistö eli reilut 37 prosenttia olivat 21-24-vuotiaita, jonka odotinkin olevan suurin ryhmä Facebook-kavereideni ollessa juuri tätä ikäluokkaa. MTV:n teettämän tutkimuksen mukaan koko Suomen 21-25-vuotiaista 26,2 prosenttia käyttävät Instagramia. (MTV, Kurio & Laurea ammattikorkeakoulu 2015.) Tämä on siis suurin ryhmä, johon haluttiin myös vaikuttaa Instagramissa.

Sisällöltään kuvat sekä videot houkuttelivat Instagramissa. Videot ovat yhä enemmän tulleet suosituimmiksi Instagramissa, joka on positiivinen asia. Niiden avulla voidaan tehdä esimerkiksi juurikin niitä arkipäiväisiä postauksia, jotka muun muassa houkuttelivat vastaajia, sekä behind-the-scene-materiaalia eri tuotteista ja palveluista. Luontokuvat sekä eläinkuvat houkuttelivat myös vastaajia. Erilaisia luontoon liittyviä kuvia saadaan elämystestausten kautta: esimerkiksi ratsastus kattaa sekä eläin- että luontokuvat. Luontokuvat voi yhdistää taiteellisten kuvien kanssa esimerkiksi erilaisten auringonlaskukuvien kera. Voisi ajatella vaikka ratsastusta auringonlaskun aikaan. Erilaiset sneak peek-kuvat eivät vastaajien mielestä olleet houkuttelevia, joka tuli yllätyksenä teoriaosuudessa kerrotun suosion vuoksi. Kuitenkin laadukkaat kuvat toimivat parhaiten, ja näihin tulee kiinnittää huomiota valitessa kuvaa Instagramiin. Instagramin omilla filttareilla saa jo hyvin muokattua keskinkertaista kuvaa.

Ystävien tilien seuraaminen oli odotettavissa, kuten myös bloggaajien ja julkisuuden henkilöiden seuraaminen. Vastaajat tietysti seuraavat ystäviään Instagramissa, ja julkisuuden henkilöitä ja bloggaajia heidän mielenkiintoisen sisällön takia. Kahden viimeisen ryhmän henkilöistä voidaan hyötyä tekemällä yhteistyötä heidän kanssaan, ja tämän kautta saada näkyvyyttä brändille. Tämä olisi mielestäni erinomainen idea, jolla saataisiin myös houkuteltua niitä potentiaalisia asiakkaita Elämyslahjojen Instagram-tilin seuraajiksi. Markkinoinnissa on

otettava huomioon myös tunteisiin vetoaminen. Markkinoinnissa on tarkoitus jättää muisti-jälki sekä etenkin tarinallinen muisti on markkinoijalle tärkeä. Mitä useampaa aistia markkinointi pystyy tunteellisesti koskettamaan, sitä tehokkaampaa se on. Esimerkiksi ystävänpäivänä markkinoinnin tulee vedota rakkauden ja välittämisen tunteeseen.

Visuaalisessa tuotelanseerauksessa herätetään käyttäjän kiinnostus ja huomio. Esimerkiksi Elämyslahjojen uusista tuotteista tai palveluista voisi ottaa behind-the-scene-tyyppisiä kuvia ja julkaista Instagramissa. Seuraajien mielenkiinto herää, ja he alkavat kysellä tuotteen tai palvelun perään, johon voidaan kommentoida hieman tarkempia yksityiskohtia.

Seuratessaan eri profiileja vastaajat ottavat huomioon kuvien ja yleisilmeen lisäksi myös profiilin kuvauksen. Tämä on siis tärkeää olla kunnossa. Yritystä tulee kuvailla houkuttelevalla tavalla. Lisäksi verkkokaupan nettisivut tulisi löytyä kuvauksesta, jonka ansiosta näitä potentiaalisia asiakkaita tulisi myös verkkosivuille vierailemaan. Kommentteihin vastaaminen on myös olennaista, joka tuli ilmi vastauksista. Aktiivisuudella on suuri merkitys siihen, alkaako henkilö seuraamaan profiilia vai ei. Sisältöä tulee tuottaa säännöllisesti ja monipuolisesti houkutellakseen seuraajia, vähintään kerran viikossa. Mielestäni yrityksen tulee olla aktiivisesti mukana Instagramissa, jos haluaa tavoittaa siellä mahdollisimman monta käyttäjää. Erityisesti hashtagihin tulee kiinnittää huomiota, sillä niiden avulla löydetään kiinnostavat kuvat helposti.

Tutkimukselle oli löydetty oikea kohderyhmä, sillä vastaajista yli 60 prosenttia kertoo käyttävänsä Instagramia useita kertoja päivässä ja 18 prosenttia kertoo käyttävänsä kerran päivässä. Näin ollen yhteensä 78 prosenttia vastaajista kertovat olevansa aktiivisia Instagramin käyttäjiä. Tämä lisää luotettavuutta ja kertoo, että tutkimus oli tavoittanut oikeat henkilöt. En epäillyt hetkeäkään sitä, etteikö tutkimukselle löydetäisi oikeaa kohderyhmää, sillä tänä päivänä suurin osa käyttää Instagramia. Lisäksi Digitalist Network -yhteisön ollessa mukana tutkimuksessani tiesin, että saavutan oikeat ihmiset vastaamaan tähän kyselyyn. Haluan esittää suuret kiitokset avusta tälle yhteisölle!

Jatkotoimenpiteinä tulisi kehitysehdotusta viedä eteenpäin, ja katsoa, millaisia tuloksia sillä saadaan aikaan. Jos tulokset ovat positiivisia, tulisivat kehitysehdotukset lisätä yrityksen Instagram-markkinoinnin toimintasuunnitelmaan. E-lomakkeesta olisi varmasti saanut vielä kattavamman paketin, jos olisi käyttänyt toista vastauspohjaa. Kuitenkin yrittäessäni toteuttaa tutkimusta toisella vastauspohjalla ei sitä saanut julkaistua. Laurean oma e-lomakepohja kuitenkin sopi hyvin tutkimukselle, josta saatiin hyvät vastaukset.

Lähteet

Painetut lähteet:

Ahonen, L & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum Media Oy.

Herkman, J. 2007. Kriittinen mediakasvatus. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas - Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: JAMK.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortetsuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Kauppakamari.

Leino, A. 2010. Dialogin aika - Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy: Infor Oy.

Miles, J. 2014. Instagram power - build your brand and reach more customers with the power of pictures. USA: McGrawHill education.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Tuorila, H & Parkkinen, K & Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. Helsinki: WSOY.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa - Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vilkka, H. 2009. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Vuorinen, T. 2014. Strategiakirja - 20 työkalua. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sähköiset lähteet:

Elonen, P. 2016. Youtuben Suomen-johtaja: Varovaisen markkinoinnin aika meni jo - ”Mainosten pitää saada aikaan tunteita, ei jotain peukunvihuntaa”. Viitattu 14.8.2016.
<http://www.hs.fi/talous/a1469932717931?jako=f06a49f4bc19d853282d2607410e7150&ref=tw-share>

Elämyslahjat. 2016. Viitattu 3.4.2016. <http://www.elamyslahjat.fi/tietoa-meista>

Instamarkkinointi. 2016. Instamarkkinointi auttaa sinua aloittamaan tai boostamaan yritysesi markkinointia Instagramissa. Viitattu 14.9.2016. <http://instamarkkinointi.fi/?gclid=CPKOltfXjs8CFcv3cgodhEgMHA>

Kuulu. 2014. Instagram perusteet. Viitattu 20.7.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>

Kuulu. 2014. Miten järjestää Instagram-kilpailu yritykselle? Viitattu 13.8.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-kilpailu-yritykselle/>

Kuulu. 2014. Instagramin rikkinäiset, kielletyt ja toimimattomat hashtagit. Viitattu 20.7.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/instagramin-rikkinaiset-hashtagit/>

Kuulu. 2015. Näin onnistut Instagram-mainonnassa. Viitattu 1.8.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainonta-onnistumaan/>

Lehtonen, V. 2015. Syksy tuo Suomeen Instagram-mainonnan. Viitattu 7.8.2016. <http://www.dagmar.fi/uutiset/syksy-tuo-suomeen-instagram-mainonnan>

Lintulahti, M. 2014. Myös asiantuntija tarvitsee oman henkilökohtaisen sisältöstrategian. Viitattu 20.9.2016. <http://www.kubo.fi/myos-asiantuntija-tarvitsee-oman-henkilokohtaisen-sisaltostrategian/>

Lähdevuori, J. 2014. 10 Tapaa Mestaroida Instagram-markkinoinnissa. Viitattu 12.9.2016. <http://digitalistnetwork.com/10-tapaa-mestaroida-instagram-markkinoinnissa/>

Mediapool. 2016. Linkkaus, embeddaus, repostaus - Tekijänoikeudet ja käytännöt verkossa. Viitattu 20.7.2016. <http://www.mediapool.fi/tekijanoikeudet-verkossa/>

MTV, Kurio, Laurea ammatikorkeakoulu. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Viitattu 10.7.2016. http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:ei-marklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käyttö Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa: WhatsApp ja Snapchat kilpasilla. Viitattu 10.7.2016. <https://harto.wordpress.com/2015/10/22/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-ruotsissa-norjassa-ja-tanskassa-whatsapp-ja-snapchat-kilpasilla/>

Valtari, M. 2016. Instagramiin tulossa yrityssivut. Viitattu 10.7.2016. <http://so-meco.fi/blogi/instagramiin-tulossa-yrityssivut/#more-8675>

Kuviot

Kuvio 1: Eri tasot osallistamisessa (mukaillen Isokangas & Vassinen 2010, 96)	9
Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma.	26
Kuvio 3: Vastaajien ammattinimikkeet.	27
Kuvio 4: Sisällön houkuttelevuus Instagramissa.	27
Kuvio 5: Asioita, joita vastaajat ottavat huomioon Instagram-profiilia seuratessaan.	28
Kuvio 6: Kuinka usein vastaajat käyttävät Instagramia.	30
Kuvio 7: Kuvat, jotka houkuttelevat Instagramissa.	31

Liitteet

Liite 1: Some-sanastoa	41
Liite 2: Instagram-markkinoinnin tutkiminen-kyselylomake	42

Liite 1: Some-sanastoa

Banneri = Yleensä klikattava mainos verkossa, verkkosivun yläosassa.

Digitaalinen = Sähköisessä muodossa oleva asia.

Filtteri = Suodatin, jolla saa kuviin ilmettä.

Hashtag = Risuaita (#)-merkillä luotava sana/lause.

Kommentti = Käyttäjän kirjoittama teksti kuvan alle.

Peukutus = Tykkäys.

Postaus = Julkaisu.

Profiili = Oman käyttäjänimesi alle luoma sivu, jossa esittelet itsesi.

Päivitys = Julkaisu.

Re-grammaus = Uudelleenjulkaiseminen.

Repostaus = Uudelleenjulkaiseminen.

Retwiitata = Uudelleentwiitata, jakaa eteenpäin twiittiä.

Some = Sosiaalinen media.

Spämmätä = Julkaista sama asia moneen kertaan.

Twiitti = Twitterissä tehtävä julkaisu.

Visuaaliset efektit = Esimerkiksi Instagramin omat filtterit.

Visuaalisuus = Kaikki, mitä näemme.

- ☐ Useita kertoja viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Useita kertoja kuukaudessa
- ☐ Kerran kuukaudessa tai harvemmin
- ☐ Minulla ei ole Instagram-profiilia
- ☐ En käytä Instagramia

Millaiset kuvat houkuttelevat Instagramissa? Mihin kuviin kiinnität erityisesti huomiosi?

- ☐ Mustavalkoiset kuvat
- ☐ Erittäin värikkäät kuvat
- ☐ Muokkaamaton kuva
- ☐ Muokattu kuva
- ☐ Arkipäiväiset kuvat
- ☐ Erilaisista tapahtumista otetut kuvat
- ☐ Taiteelliset kuvat
- ☐ Maisemakuvat/luontokuvat
- ☐ Eläinkuvat
- ☐ Ruokakuvat
- ☐ Tavarakuvat
- ☐ Selfiet (itsestä otetut kuvat)
- ☐ Muotikuvat (asut, korut yms.)
- ☐ Terveysteen liittyvät kuvat (esimerkiksi liikunta)
- ☐ Urheilukuvat
- ☐ Behind the scenes-kuvat
- ☐ Sneak peek (pieni kurkistus tuleviin juttuihin)
- ☐ Jokin muu, mikä? (vastaus allaolevaan tyhjään laatikkoon)

Jokin muu, mikä?

Mitä mieltä olet Instagramissa pyörivistä mainoksista?

- ☐ Eivät häiritse minua
- ☐ Neutraali
- ☐ Häiritsevät minua

Taustatietoa vastaajasta

Ikäsi?

- ☐ 18-20
- ☐ 21-24
- ☐ 25-29
- ☐ 30 ->

Ammattiryhmä?

- ☐ Opiskelija
- ☐ Työssäkäyvä
- ☐ Työtön
- ☐ Jokin muu, mikä?

A rectangular text input field with a light gray border. It contains a horizontal scrollbar at the bottom and a vertical scrollbar on the right side, indicating it is a multi-line text area.

Jokin muu, mikä?

Kuinka suuri osa elämästäsi sosiaalinen media on?

- ☐ Erittäin suuri
- ☐ Suuri
- ☐ Melko pieni
- ☐ Pieni

Muita mietteitä kyseisestä aiheesta tai muuta mieleen tulevaa asiaa:

A rectangular text input field with a light gray border. It contains a horizontal scrollbar at the bottom and a vertical scrollbar on the right side, indicating it is a multi-line text area.

Tietojen lähetyk

Kiitos vastauksistasi ja ajastasi, ja oikein kivaa syksyn jatkoa! :)